

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Katedra žurnalistiky

**IDENTIFIKACE JAZYKOVÝCH PROSTŘEDKŮ
S POTENCIÁLEM PERSVAZIVNÍM A ZÍSKÁVACÍM
V PSANÝCH TEXTECH ČSSD**

Identification of linguistic means with persuasive and gaining potencial in
written texts of ČSSD

Jiřina JELÍNKOVÁ

Bakalářská diplomová práce

Vedoucí práce: Mgr. Viktor Jílek, Ph. D.

Olomouc 2013

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s využitím zdrojů uvedených v bibliografii. Tato práce obsahuje 87 313 znaků (včetně mezer).

V Brumově-Bylnici dne 25. března 2013

.....
Jiřina Jelínková

Poděkování:

Děkuji panu Mgr. Viktoru Jílkovi, Ph. D. za pomoc, odborné rady a připomínky, které mi poskytnul v rámci vedení mé bakalářské práce.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou persvazivních a získávacích prostředků užívaných členy České strany sociálně demokratické v jejich psaných projevech. Teoretická část na základě rešerše odborné literatury shrnuje a popisuje typy verbálních prostředků morfologické, lexikální a syntaktické jazykové roviny a roviny argumentační s potenciálem persvazivním a získávacím. Praktická část práce je zaměřena na identifikaci prostředků s persvazivním a získávacím potenciálem ve vzorku 82 textů, jejichž autory jsou členové České strany sociálně demokratické. Cílem je zjistit, jaké prostředky s persvazivním a získávacím potenciálem se v uvedeném vzorku používají a jaká je jejich četnost. Ke zmapování těchto prostředků slouží morfologická, lexikální a syntaktická analýza a analýza argumentace.

Klíčová slova: funkce persvazivní, funkce získávací, ČSSD, Česká strana sociálně demokratická, analýza morfologická, analýza lexikální, analýza syntaktická, analýza argumentace

ABSTRACT

The Bachelor's thesis is dedicated to analysis of persuasive and gaining means used by members of Czech Social Democratic Party in their written texts. In the theoretic part of this thesis there are, on the basis of research of specialized literature, summarized and described types of verbal means with persuasive and gaining potential, which belong to the morphological, lexical and syntactical plane of language and to the argumentative plan. The practical part of this thesis is focused on identification of means with persuasive and gaining potential in the sample of 82 texts. Authors of this texts are members of Czech Social Democratic Party. The goal is to find out how means with persuasive and gaining potential are used in the sample of texts and how is their frequency. For mapping of this means is used the morphological, lexical, syntactical and argumentative analysis.

Key words: persuasive fiction, gaining fiction, ČSSD, Czech Social Democratic Party, morphological analysis, lexical analysis, syntactic analysis, analysis of argumentation

Obsah

Úvod.....	9
Základní pojmy	11
Persvaze a získávání	11
Manipulace	13
Politika.....	14
Propaganda	14
Jazyk politiky a propagandy.....	16
Publicistický styl	17
Publicistická stylová oblast v užším slova smyslu.....	17
Česká strana sociálně demokratická.....	19
Jazykové prostředky s funkcí persvazivní a získávací	20
Morfologické prostředky persvaze a získávání	21
Částice	21
Částice apelové	22
Částice emocionální	23
Částice strukturující text	23
Citoslovce	24
Citoslovce emocionální.....	24
Citoslovce kontaktní.....	24
Citoslovce zvukomalebná	25
Shrnutí morfologické roviny	26
Slova obecné češtiny	27
Regionalismy	27
Dialektismy.....	28
Slang	28

Argot.....	29
Slova hovorová.....	30
Slova knižní	31
Poetismy	32
Publicismy	32
Archaismy.....	33
Historismy	35
Neologismy.....	35
Okazionalismy	36
Expresiva	36
Typologie expresivity	37
1. Expresivita inherentní	37
2. Expresivita adherentní	38
3. Expresivita kontextová.....	38
Slova hodnotící.....	39
Semaziologicko-onomaziologické derivace	40
Metafora	40
Personifikace.....	41
Metonymie	42
Synekdocha	42
Přirovnání.....	43
Slova užitá ironicky	43
Frazeologismy	44
Shrnutí lexikální roviny	45
Rovina syntaktická	46
Řečnická otázka	46

Řečnická odpověď	47
Imperativ.....	48
Věta práci.....	48
Elipsa	49
Apoziopeze	49
Vsuvka	50
Samostatný větný člen	51
Osamostatněný větný člen	52
Subjektivní větné členění.....	52
Shrnutí syntaktické roviny	53
Argumentační prostředky persvaze a získávání	54
Věcná, racionální sdělení.....	54
Argumentace statistickými údaji.....	55
Argumentace indukcí	56
Argumentace dedukcí	56
Argumentace analogií	57
Argumentace autoritou.....	57
Nevěcná, neracionální sdělení	58
Volná asociace	58
Argumentace v kruhu.....	58
Argumentace falešnou autoritou	59
Argumentace falešnou analogií.....	59
Argumentum ad hominem	60
Argumentum ad ignorantum	60
Argumentum ad populum	60
Argumentum ad baculum.....	61

Vyjadřování postojů (nálepkami)	61
Působení na city (vyšší emoce).....	62
Působení na základní lidské motivy (nižší emoce)	63
Shrnutí argumentačních prostředků	63
Seznam použité literatury	65
Online zdroje	68
Závěr.....	69

Úvod

Tématem naší bakalářské práce je jazyk politiky, konkrétně identifikace jazykových prostředků s persvazivním a získávacím potenciálem v textech, jejichž autory jsou členové České strany sociálně demokratické (dále jen ČSSD).

Protože psané politické texty uveřejněné masovými médii patří, jak bude v práci vysvětleno, mezi publicistické komunikáty, předpokládáme, že je v nich uplatněna kromě informativní funkce také funkce persvazivní a získávací.

Texty, které pro tuto práci použijeme, jsou uveřejněné na webových stránkách ČSSD v sekci Aktuálně a v podsekci Blogy.¹ Internet je místo, kde se politici mohou svobodně vyjadřovat k libovolným tématům a webové stránky politických stran jsou takových textů. Pro naše potřeby jsme z výše zmíněné sekce zkopírovali texty z období od 1. 11. do 31. 12. 2011. Ze vzorku jsme vyřadili 2 texty označené jako tisková sdělení kvůli nemožnosti zjistit konkrétního autora a nebudeme brát v potaz ani citace, které tudíž odkazují k projevům jiných autorů. Jak uvádí Jílek, předpokládá se, že skutečnosti obsažené v citaci mluví samy za sebe, odstup autora od daného tématu je naznačen použitím závorek.² Konečný počet analyzovaných textů je tedy 82 a jsou k této bakalářské práci přiloženy jako příloha na CD. Příspěvky jsou podepsané, autorem je vždy jeden člen ČSSD, a tak se dá předpokládat jistá individuální vůle při jejich psaní, i když zcela jistě ovlivněná blízkým politickým kolektivem, stranou. Proto při syntéze poznatků vyjdeme ze vzorku jako celku, nebudeme klást důraz na vyjadřování jednotlivce.

V teoretické části bakalářské práce vymezíme základní pojmy, které souvisejí s politikou, politickým jazykem a publicistikou v užším smyslu a stručně představíme ČSSD. Potom popíšeme základní jazykové roviny, které nám byly doporučeny vedoucím práce. Jedná se o rovinu persvazivních a získávacích prostředků morfologických, lexikálních a syntaktických, za které připojíme ještě rovinu persvazivních a získávacích prostředků argumentačních. Učiníme tak, protože si myslíme, že argumentace je silnou stránkou vyjadřování politiků. Naopak v této bakalářské práci vynecháme komplexní analýzu textové roviny jazyka politiky a propagandy, a to z toho důvodu, že původci analyzovaných textů jsou

¹ www.cssd.cz

² Jílek 2009, s. 61-62.

politici bez novinářského vzdělání. Proto předpokládáme, že si nejsou vědomi, jaký textový vzorec v konkrétním textu využili, že píšou bez znalosti publicistických žánrů.

Typologie morfologických, lexikálních, syntaktických a argumentačních prostředků s přesvědčovacím získávacím potenciálem sestavená na základě rešerše odborné literatury zabývající se tímto tématem bude vždy doplněna několika příkladem či příklady ze vzorku textů. Pokud nebude možné příklad najít, dohledáme jej v odborné literatuře. K dílčí částem typologie připojíme i krátké shrnutí a kvantifikaci identifikovaných jazykových prostředků.

Jak již bylo naznačeno, druhou podstatnou částí naší práce bude analýza vzorku politických komunikátů, která nám dá možnost ověřit, jestli se jazykové prostředky z teoretické části opravdu v politických textech vyskytují. Z naší typologie prostředků s persvazivním a získávacím potenciálem sestavíme analytický rámec, a na jeho základě vyhodnotíme četnost výskytu těchto prostředků.

Významnou inspirací k provedení analýzy psaných politických komunikátů uveřejněných na internetu, nám byla publikace Alexe Röhliche *Ideologie, jazyky, texty* s podtitulem *Analýza a interpretace textů Rudého práva z roku 1953 a 1975 a Práva z roku 1997*, vydaná roku 2008 nakladatelstvím Bor. Svým obsahem, i když jinak zpracovaným, byla pro nás zdrojem námětů. Odborná literatura poskytuje množství rozborů politických komunikátů tištěných i mluvených (často těch, které byly získány z televizních pořadů zpravodajského a publicistického charakteru, kde bylo díky přítomnosti zvuku i obrazu možno analyzovat jak slovní vyjadřování, tak i nonverbální prvky projevu), ale zřídka se autoři věnují jazykovým prostředkům s persvazivním a získávacím potenciálem, uveřejněným na internetu. Proto jsme se rozhodli zaměřit na toto médium a pracovat s články získanými z webových stránek ČSSD.

Základní pojmy

Persvaze a získávání

Původem latinský termín persvaze (též persuade), před svým rozšířením do dalších společenských věd užívaný v oblasti psychologie, je označením pro přemlouvání či přesvědčování a jak uvádí Grác, je jednou z forem působení na člověka, jednou z nejvýznamnějších metod mezilidského ovlivňování.³ Podle Čechové se persvazivní, tedy přesvědčovací funkce vyskytuje ve všech komunikátech a „na jejím uskutečnění se podílí jak obsah textu včetně argumentace, které ovlivňují myšlení příjemců, tak i výběr prostředků jazykových, a dokonce i nejazykových (např. vzhled produktora), působící především na posluchačovu vůli a cit.“⁴ Grác dále udává, že „presvedčovanie je také ovplyvňovanie, pri ktorom sa recipient pod vplyvom presvedčovateľa dobrovoľne, zainteresovane a zúčastnene uisťuje o zdôvodnenosti nejakého stanoviska.“⁵ Mimo to, že definuje akt přesvědčování, zabývá se Grác také výsledkem tohoto procesu, kdy se přesvědčovaný přikloní k názoru původce sdělení. Tímto výsledkem je přesvědčení, které vykládá jako „špecifické ovplyvnenie, vyznačujúce sa dobrovoľným, zainteresovaným a zúčastneným uistením recipienta o zdôvodnenosti svojho stanoviska.“⁶ Přesvědčování je nenásilné, založené na dobrovolnosti, na relativní svobodě rozhodnutí.⁷ „Ide teda o medziosobnú interakciu, pri ktorej prežíva jej účastník maximum dobrovoľnosti pri akceptovaní názoru druhého.“⁸

Persvazivnost je „základním slohotvorným činitelem jazyka i kompozice politických textů“⁹ a jejím záměrem je mimo jiné diskvalifikovat oponenta či opozici.¹⁰ Podle Bartoška se

³ Grác 1985, s. 9.

⁴ Čechová 1997, s. 201.

⁵ Grác 1985, s. 16.

⁶ Grác 1985, s. 17.

⁷ Grác 1985, s. 18.

⁸ Grác 1985, s. 19.

⁹ Bartošek 1993, s. 8.

¹⁰ Bartošek 1993, s. 8.

dnes persvazivnost politických textů, co by jejich základní funkce, vyjadřuje „daleko průkazněji a intenzivněji, má i mnohem rafinovanější, skrytější podobu.“¹¹

Základní rysy persvaze jsou podle Srpové tyto:

- vědomý záměr autora/zdroje ovlivnit;
- představa cíle (o čem chce přesvědčit, čeho chce dosáhnout);
- proces;
- lidská komunikace;
- svoboda rozhodování;
- zaměření na postoje, systém hodnot, chování, přesvědčení adresátů.¹²

Přesvědčování, které je komplexem zahrnujícím funkci uvědomovací, získávací, působící a ovlivňovací¹³ lze rozdělit do tří kategorií¹⁴ podle typu příjemce.¹⁵ Existuje tedy „vlastní přesvědčování, při němž se ovlivnění dosahuje především argumentací působící na předpokládaného myšlenkově aktivního posluchače, propagaci, při níž tvůrce projevu mající autoritu ovlivňuje myšlení a jednání předpokládaného více méně pasivního vnímatele, a konečně agitaci, která směřuje k řešení určité časově a místně blízké situace a obrací se většinou k posluchači, který je o správnosti budoucího jednání v podstatě sám přesvědčen a očekává pouze formulaci názoru.“¹⁶

Funkci přesvědčovací a získávací rozlišuje také Jílek. Získávací funkci definuje jako „výraz autorovy vůle v oslabené formě přání, uplatňované s cílem získat příjemce, motivovat jej k určitému žádoucímu typu jednání“¹⁷ při naplněné funkci získávací např. předchozí persvazí.¹⁸ Vedle toho definuje také funkci persvazivní, a to jako „výraz autorovy vůle, jejímž

¹¹ Bartošek 1993, s. 8.

¹² Srpová 2007, s. 200-201.

¹³ Čechová a kol. 2008, s. 79.

¹⁴ V naší práci nebudeme na jednotlivé kategorie persvaze brát zřetel. Uvádíme je kvůli úplnosti definice persvaze.

¹⁵ Čechová a kol. 1997, s. 201.

¹⁶ Čechová a kol. 1997, s. 201.

¹⁷ Jílek 2009, s. 21.

¹⁸ Jílek 2009, s. 21.

smyslem je rozumově či psychologicky působit na postoje početných skupin příjemců, ovšem i jednotlivce s cílem ovlivňovat, formovat názory a postoje.“¹⁹

Např. Jaklová ale persvazivní a získávací funkci nerozlišuje. Obě tyto funkce společně s funkcí ovlivňovací, vybízecí, hodnotící a uvědomovací řadí pod společný pojem persvaze a uvádí, že „cílem persvaze je formování vědomí recipientů a působení na veřejné mínění. Persvaze v tomto významu je konstituujícím rysem funkčního stylu publicistického.“²⁰

Manipulace

Manipulace není mnohdy od persvaze odlišována. Mají mnoho společných znaků, jako vědomý záměr (ovlivnit, oklamat...), cíl (ovlivnit chování) a obě jsou procesy realizovanými v lidské komunikaci, sdílejí mnoho metod a prostředků,²¹ ale jsou mezi nimi také rozdíly. Jako první rozdíl uvádí Srpová možnost svobodného rozhodování. Ta je při manipulaci pouze zdánlivá, adresát nemá možnost výběru, jak reagovat a zda změnit své chování. Manipulace podle Srpové kromě prostředků společných s persvazí využívá také lež, záměrně nepravdivá tvrzení či záměrné zamlčení určitých nepříznivých informací.²² Ovšem ani pravdivost argumentů nemůže být jednoznačným ukazatelem persvaze, „protože i nepravdivé, klamavé argumenty mohou být adresátovi ku prospěchu.“²³ Srpová na závěr konstatuje, že „jediným rozlišovacím faktorem, který ... zvláště v kontroverzních komunikačních situacích rozhoduje o pozitivní (nebo negativní) evaluaci technik ovlivňování, je cíl.“²⁴ Cílem myslí to, jestli je komunikace vedena ve prospěch zdroje manipulace a persvaze, nebo ve prospěch adresáta a podle tohoto aspektu pak navrhuje použití termínu persvaze, nebo manipulace.

Také Bartošek se zabývá přesvědčováním a manipulací a vidí mezi nimi rozdíl. „Při přesvědčování existuje morální implikace, že výsledek diskurzu mezi mluvčím a posluchačem přinese uspokojení zájmů obou partnerů.“²⁵ zato „výsledkem manipulace je změna, která

¹⁹ Jílek 2009, s. 21.

²⁰ Jaklová 2002, [online].

²¹ Srpová 2005, s. 200-206.

²² Srpová 2005, s. 2003.

²³ Srpová 2005, s. 2006.

²⁴ Srpová 2005, s. 2006.

²⁵ Bartošek 1993, s. 29.

přináší užitek především mluvčímu; na užitku manipulovaného adresáta mluvčí (manipulátor) nemá velký zájem.“²⁶ Z těchto Bartoškových definic je jasný základní rozdíl mezi persvazí a manipulací, díky čemuž můžeme konstatovat, že texty použité pro naši analýzu mají persvazivní charakter.

Politika

Bartošek pojímá politiku jako „technologie moci, tzn. jako úsilí o získávání a uplatňování rozhodující moci v zákonodárství, soudnictví a ve výkonném aparátu, v ekonomice, společenském a sociálním životě státu. Tuto roli realizují především politické strany, jejich reprezentanti a manažeři, ale také političtí žurnalisté (publicisté).“²⁷ Toto pojetí je pro nás podstatné a považujeme ho za stěžejní pro tuto práci. Definice zároveň vyjmenovává účastníky politického procesu, což je pro nás důležité ještě více než samotná „technologie moci.“ Texty, kterými se budeme dále zabývat, totiž vytvořili členové politické strany, politici, a ve výsledku dojdeme k tomu, jakým způsobem volili jazykové prostředky, aby ve svých textech naplnili přesvědčovací funkci, a tak v konečném důsledku mohli dojít až uplatňování rozhodující moci.

Propaganda

Jako propagandu označujeme obvyklý persvazivní diskurz v praktické politice.²⁸ Propagandu je podle Szymanka možné obecně definovat jako „méně či více systematické a plánovité činy prováděné politickými, společenskými, hospodářskými ... organizacemi a skupinami, včetně vlád, politických stran, náboženských sekt, vojenských velení atd. za účelem formování názorů, nálad a činů určité skupiny nebo skupin lidí.“²⁹ V užším slova smyslu je možné za propagandu považovat jen „aktivity prováděné užitím znakových

²⁶ Bartošek 1993, s. 29.

²⁷ Bartošek 1993, s. 6.

²⁸ Bartošek 2005, s. 22.

²⁹ Szymanek 2003, s. 265.

prostředků – především jazykových.“³⁰ Toto užší vymezení je pro naši práci důležité, protože se zabýváme právě verbálními prostředky a ne ostatními možnými formami propagandy.³¹

Pro účely naší práce považujeme za vhodné nerozlišovat jazyk politiky a propagandy.

³⁰ Szymanek 2003, s. 265.

³¹ „Další formou podpory propagandy je využití prostředků umocňujících účinnost jejího působení: využití cenzury státní mocí, zavedení „novořeči“, indoktrinace prostřednictvím vzdělávání, povinné účasti na propagandistických schůzích, shromážděních, pochodech, „volbách“, závazných školeních, „vymývání mozku“ atd.“ - Szymanek 2003, s. 265.

Jazyk politiky a propagandy

Politická komunikace je druhem komunikace masové, ve které je podle Julia Alexandroviče Šerkovina komunikátor zpravidla kolektivní.³² Je jím „určitá sociální, organizovaná skupina, fungující v rámci a podle zájmů jiného systému vyšší úrovně, kterým může být stát, třída, strana, národnostní hnutí apod.“³³ Členové politické strany tedy dohromady tvoří kolektivního komunikátora, v rámci politické strany mají společné názory a cíle.

Jazyk politiky, jak jej v této práci chápeme, je prostředkem pro vyslovování záměrů, hodnocení či konstatování politickými činiteli a je nástrojem k dosažení politických cílů. Politik, jako původce komunikátů, by měl znát pravidla pro vytváření úspěšných sdělení. Příjemce, pokud užívá stejného nebo podobného kódu s původcem, je schopný obsahu na základní úrovni porozumět, a tak může být informován a jelikož „samo sdělení obsahuje rovněž produktorovu složku pragmatickou – záměr; reakcí na produktorovo sdělení je komunikační efekt.“³⁴ Efektivní je politická komunikace v tom případě, pokud je naplněna její persvazivní funkce.

Charakteristické rysy současného politického jazyka u nás, jak uvádí Bartošek, jsou zřetelné „ve slovní zásobě, tematice a kompozici komunikátů. Daleko více než dříve se užívá slohově příznakové slovní zásoby; výběr témat odpovídá politickým záměrům autorů, uspořádání témat v polytematických (trichotomických, obsažnějších) textech se diverzifikovalo a vyniká vztah produktorů k tématům.“³⁵ Naopak zvukové, tvaroslovné a syntaktické prostředky současného jazyka české politiky nejsou příliš specifické – příznakové, nápadné.“³⁶

³² Bartošek 1993, s.17.

³³ Bartošek 1993, s.17.

³⁴ Bartošek 2003, s. 5.

³⁵ Bartošek 1993, s. 8.

³⁶ Bartošek 1993, s. 8.

Publicistický styl

Publicistika je podle Čechové „mezilidská komunikace informující o aktuálních společenských a politických událostech a komentující je.“³⁷ Pro tuto sféru a jí odpovídající oficiální komunikaci existuje specifický styl, styl publicistický s funkcí informativní, přesvědčovací a získávací.³⁸ Tento styl zahrnuje všechna sdělení produkovaná širokou škálou původců, kterým bylo umožněno publikovat v masových médiích, určená veřejnosti nebo vymezenému publiku.³⁹ Cílem těchto sdělení je „informovat o společenském dění (funkce informativní), dále pak přesvědčovat, ovlivňovat (v intencích persvazivního působení na názory a postoje), motivovat, získávat (v širším chápání funkce získávací, navazující na persvazivní působení, edukovat, bavit, případně esteticky naplňovat.“⁴⁰

Publicistická stylová oblast v užším slova smyslu

Publicistika v užším slova smyslu je stejně jako zpravodajství založena na informativní funkci, ale v jejím rámci lze rozlišovat i funkce další, vycházející z elementární funkce konativní.⁴¹ Jsou to funkce:

- informativní – jejím cílem je pouhé předání informace, vyrovnání informačních obsahů vědomí mezi původcem a příjemcem;
- získávací – jejím cílem je získat příjemce, motivovat jej k žádoucímu typu jednání;
- persvazivní – jejím smyslem je rozumově či psychologicky působit na postoje skupin příjemců, ovšem i jednotlivce, s cílem ovlivňovat, formovat názory a postoje;
- direktivní – jejím cílem je řídit jednání příjemce
- dokumentární – jejím cílem je dát ústním sdělením trvalou hodnotu, například dokumentu;

³⁷ Čechová a kol. 1997, s. 176.

³⁸ Čechová a kol. 1997, s. 176.

³⁹ Jílek 2009, s. 52.

⁴⁰ Jílek 2009, s. 52.

⁴¹ Jílek 2009, s. 21.

- edukativní, která v podstatě usiluje o vyrovnaní informačních obsahů mezi původcem a příjemcem, ale je specifická svou cílevědomou snahou o rozšíření vědomostního základu příjemce sdělení.⁴²

Autory textů použitých pro naši analýzu, tedy politiky, považujeme za publicistické původce komunikátů, a tyto komunikáty řadíme do publicistického stylu. Jak tvrdí Jílek, „publicistický styl zahrnuje veškerá sdělení produkovaná širokou množinou původců – novináři, státními orgány, politiky, stranami, sdruženími, výrobními podniky, občany aj., která jsou určená veřejnosti.“⁴³ Budeme tedy v naší práci využívat poznatků o publicistickém stylu a aplikovat je na jazyk politiky.

Základním nepragmatickým aspektem⁴⁴ publicistické oblasti je kritérium psanosti či mluvnosti.⁴⁵ U psaného projevu typu politických příspěvků na blogu můžeme jako další nepragmatické aspekty uvést připravenost, dialogičnost, nepřímý kontakt či veřejnost projevu.

Psané komunikáty podle Jílka předpokládají důkladnou promyšlenost, ale také připravenost ze strany autora.⁴⁶ „Ta se projevuje ve volbě jazykových prostředků, včetně prostředků roviny textu, ovšem i v promyšlené tematicko-obsahové struktuře, grafickém zpracování.“⁴⁷

Výhodou psaného textu je možnost vrátit se k libovolným úsekům, proto jsou v psané oblasti více užívány komplikované syntaktické struktury.⁴⁸

⁴² Jílek 2009, s. 21.

⁴³ Jílek 2009, s. 52.

⁴⁴ Nepragmatický aspekt = slohotvorný činitel.

⁴⁵ Jílek 2009, s. 53.

⁴⁶ Jílek 2009, s. 54.

⁴⁷ Jílek 2009, s. 54.

⁴⁸ Jílek 2009, s. 54.

Česká strana sociálně demokratická

Česká strana sociálně demokratická je levicově založenou stranou, která se začala formovat roku 1878 jako Sociálně demokratická strana českoslovanská v rámci rakouské sociální demokracie. V devadesátých letech devatenáctého století strana získala „dominantní postavení mezi dělnictvem a významnou částí inteligence“⁴⁹ a začala se osamostatňovat, načež v roce 1893 vznikla samostatná Českoslovanská sociálně demokratická strana dělnická (dále jen ČSDSD). V dalších letech se strana stávala silnější a získávala příznivce, ale roku 1920 se od ní oddělili její komunističtí členové, což znamenalo oslabení a úpadek strany. V roce 1938 po Mnichovské dohodě opustili stranu další členové a ostatní zformovali Národní stranu práce, která nahradila ČSDSD. Roku 1945 byla povolena činnost Československé sociální demokracie, která byla ale o tři roky později sloučena s Komunistickou stranou Československa. Od této doby až do roku 1990, kdy byla strana obnovena, fungovala jako sdružení jejích straníků v exilu.

Roku 1993 byla strana nazvána Českou stranou sociálně demokratickou a v dalších letech sílila a získávala příznivce. V roce 2011 patřila ČSSD ke třem nejsilnějším politickým stranám v České republice.⁵⁰ Podle stranických preferencí z listopadu roku 2011 by v blízkých volbách dalo této straně hlas 24 % oprávněných voličů, Občanskou demokratickou stranu by volilo 13 % oprávněných voličů a 10, 5 % oprávněných voličů by preferovalo Komunistickou stranu Čech a Moravy.⁵¹ Z těchto údajů vyplývá, že v listopadu 2011, což je také doba, ve které jsme sbírali texty pro naši analýzu, byla ČSSD stranou s nejvyššími stranickými preferencemi.

⁴⁹ Česká strana sociálně demokratická: Historie ČSSD. [online].

⁵⁰ Tisková zpráva STEM 14. 11. 2011: STEM - Preference politických stran listopad 2011. [online].

⁵¹ Česká strana sociálně demokratická: CVVM: V listopadu 2011 by ČSSD volilo 34,5% občanů. [online].

Jazykové prostředky s funkcí persvazivní a získávací

K tomu, aby verbální prostředky mediálního textu stimulovaly persvazivní funkci, musí podle Jaklové splňovat dva požadavky, a to srozumitelnost a kredibilitu.⁵²

Aby byl text srozumitelný, musí jeho interpretace „proběhnout bez nesnází na všech relevantních rovinách (přesná identifikace hlásek, správná interpretace lexikálních jednotek, jednoznačný výklad syntaktických konstrukcí, pohotová orientace v kompozici textu).“⁵³ Pojem kredibilita označuje předpoklad důvěryhodnosti.⁵⁴ „Kredibility se dosahuje volbou významově adekvátních výrazových prostředků, výběrem náležité stylové vrstvy, vnější prezentací textu včetně užití neverbálních prostředků ap.“⁵⁵

Prostředky verbální, které jsou pro naši práci podstatné, jsou podle Jaklové nejúčinnějšími prostředky persvaze.⁵⁶

V následující části práce se budeme zabývat morfologickými, lexikálními a syntaktickými prostředky s potenciálem persvazivním a získávacím. Každou z rovin zvlášť popíšeme a uvedeme jednotlivé typy prostředků v jejím rámci, které mohou nést persvazivní a získávací funkci, tedy mají persvazivní a získávací potenciál.

Popsané jazykové prostředky budeme hledat ve vzorku textů, a pokud budou identifikovány, doložíme jejich přítomnost minimálně jedním příkladem. Za každou z rovin bude následovat přehled s číselným údajem o výskytu jednotlivých prostředků. Takto provedená kvantifikace bude sloužit jako přehled o existenci a četnosti výskytu jazykových prostředků s potenciálem persvazivním a získávacím.

⁵² Jaklová 2002, [online].

⁵³ Jaklová 2002, [online].

⁵⁴ Jaklová 2002, [online].

⁵⁵ Jaklová 2002, [online].

⁵⁶ Jaklová 2002, [online].

Morfologické prostředky persvaze a získávání

Morfologické (tvaroslovné) prostředky nejsou tak výrazné jako prostředky lexikální.⁵⁷ Podle Bartoška je možné považovat morfologii v podstatě za spisovnou,⁵⁸ tudíž v této rovině nenacházíme mnoho prostředků s persvazivním a získávacím potenciálem. „Expresivní charakter dodávají textu některé částice, ale i citoslovce (jejichž frekvence je vcelku velice nízká) a některá zájmena, zvláště odkazovací a ukazovací.“⁵⁹ ⁶⁰ Ostatní slovní druhy považujeme z hlediska morfologie za spisovné.

Částice

Částice jsou v češtině nesourodým slovním druhem, do kterého spadají nesklonná synsémantika kromě citoslovcí, předložek a spojek.⁶¹ Podle Krobotové jsou to většinou slova expresivní,⁶² „jejichž expresivita se pohybuje mezi emocionalitou a intelektuálností.“⁶³ Důsledkem jejich expresivnosti je aktualizace textu a zvýraznění jazykových prostředků v textu.⁶⁴

Při klasifikaci částic je možné dospět k mnoha třídám.⁶⁵ Jako vhodná pro tuto práci se nám jeví klasifikace Krobotové. Ta částice třídí podle distinktivních rysů, kterými jsou apelovost, hodnocení, emocionalita a strukturace textu.⁶⁶

⁵⁷ Krobotová 2001, s. 24.

⁵⁸ Bartošek 2002, s. 60.

⁵⁹ Čechová a kol. 1997, s. 86.

⁶⁰ Odkazovacím a ukazovacím zájmenům nebudeme v analýze věnovat pozornost, a to z toho důvodu, že není možné objektivně určit, která z nich mají persvazivní a získávací potenciál.

⁶¹ Encyklopedický slovník češtiny 2002, s. 62.

⁶² Expresiva viz s. 32.

⁶³ Krobotová 2001, s. 57.

⁶⁴ Krobotová 2001, s. 57.

⁶⁵ Encyklopedický slovník češtiny 2002, s. 62.

⁶⁶ Krobotová 2001, s. 57.

Částice apelové

Tyto částice, nazývané též výzvodové nebo kontaktové, jsou specifické tím, že „vyjadřují vztah mluvčího k adresátovi i ke sdělované skutečnosti.“⁶⁷ Nejčastěji se vyskytují jako otázka, žádost, přání, přesvědčení, ujištění, odporování, výhružka či výtky.⁶⁸

Příklady z textů:

*Ale kdyby se proti mně Václav Havel postavil a řekl, **at'** mu políbím botu, asi bych to udělal.* (Jiří Havel, Poslední opona pro Václava Havla)

*Nyní se v Evropě **skutečně** rozhoduje o budoucnosti dalšího fungování Evropské unie, ne jen o řešení ekonomických problémů.* (Kateřina Bocianová, Evropská unie už nikdy nebude, co byla...)

***Jestli** vznikne někde nějaký tajný registr, ke kterému prakticky nebude přístup, tak je to zase naprostá netransparentnost.* (Lubomír Zaorálek, Calvera a česká korupce)

Částice žadací

Mohou vyjadřovat vztah mluvčího k textu, přijímání nebo odmítání některých jevů. Řadí se mezi ně částice modální, srovnávací, předpokladově hodnotící, měrově hodnotící a zdůrazňovací.⁶⁹

Příklady z textů:

*ČSSD demokratickou stranou **bezesporu** je. Není to strana jednoho vůdce.* (Jiří Koskuba, Z poslaneckého deníku XIV. - Šašci nebo pešáci?)

*A řekněme, že v podmínkách ekonomické krize je šetrnost a dobré hospodaření **určitě** oprávněný požadavek.* (Lubomír Zaorálek, Kdo zatemňuje veřejné zakázky, není dobrý hospodář)

***Zajisté** existují rozdíly mezi životními standardy Čechů, Moravanů a Slezanů, nicméně blahobyt naší společnosti je nejlépe vidět v obchodních domech a v supermarketech.* (Antonín Sed'a, Co vlastně očekávat v novém roce 2012?)

⁶⁷ Krobotová 2001, s. 58.

⁶⁸ Krobotová 2001, s. 58.

⁶⁹ Krobotová 2001, s. 58.

Částice emocionální

Vyjadřují vztah mluvčího k obsahu textu, např. uspokojení, zklamání nebo obavu.⁷⁰

Příklad z textů:

*Pozastavil se nad příchodem bývalého předsedy do národně (nacionálně) sociální strany, jejíž jméno však v Čechách má **naštěstí** jiný význam než nacismus.* (Jiří Havel, Evropská kritika od Luboše Zaorálka)

***Bohužel**, katastrofální situace nadále přetrvává v programu, který spravuje ministerstvo školství a nedobrá je rovněž situace v programech Životní prostředí a Doprava.* (Petr Hulinský, Stav čerpání evropských fondů ČR se rapidně zhoršuje)

*Možná je to zoufalé. To ano. **Snad** nikoliv zbytečné.* (Jiří Koskuba, Z poslaneckého deníku XIV. – Šašci nebo pešáci?)

Částice strukturující text

Jsou spíše intelektuální povahy, vyjadřují vztah mluvčího k členění textu. Podle Krobotové se funkcí podobají spojkám a „často se s nimi kombinují ve spojovací výrazy.“⁷¹ Mohou signalizovat začátek textu nebo jeho části, mohou hierarchizovat text nebo vysvětlovat, shrnovat ve významu *to jest, to znamená* apod.⁷²

Příklady z textů:

*Je to nebezpečný rozsudek, který vážným způsobem poškozuje hned dvě oblasti podstatné pro občanskou společnost. **Za prvé** relativizuje osobní vlastnictví. **Za druhé** pak torpéduje důvěryhodnost soudních institucí...* (Ladislav Velebný, Nepochopitelná zvůle)

*Místo neustálého snižování daní je třeba zavést rozumné daňové zatížení korporací. **To znamená** vyšší, než je dnes, ale samozřejmě o něco nižší než u našich sousedů.* (David Rath, Virtuální rozpočet)

⁷⁰ Krobotová 2001, s. 58.

⁷¹ Krobotová 2001, s. 58.

⁷² Krobotová 2001, s. 58.

Citoslovce

Citoslovce jsou příznaková emocionální slova, v publicistickém stylu mají funkci stimulovat posluchače a oživit projev.⁷³ Typické jsou pro ně neobvyklé kombinace fonémů, výskyt málo frekventovaných fonémů a opakování slabik, což způsobuje jejich expresivitu,⁷⁴ jíž jsou podle Bečky typickými představiteli.⁷⁵

Citoslovce emocionální

Vyjadřují řadu kladných i záporných emocí, a to jak inherentně, tak kontextově. Případy, kdy je význam citoslovce určen kontextem, jsou častější. Slovník spisovné češtiny dělí emocionální citoslovce, stejně jako Krobotová, na citoslovce vyjadřující kladné emoce (libost, radost, pocit triumfu, uspokojení, nadšení, dojetí, něžnost a jiné) a citoslovce vyjadřující záporné emoce (nelibost, odpor, opovržení, nechut', nespokojenost, zlost, vzdor, bolest, posměch a žal).⁷⁶

Příklady z textů:

*Jsou doslova přecpány ideologií toho židovského levicového extrémisty Ježíše. **Fuj.***
(Jiří Havel, Pryč s vánoční levicovou propagandou!)

*Miliony na propagaci kraje? **Ano!*** (Jana Vaňhová, Miliony na propagaci kraje? Ano!)

*Mostecká – Rozkradeno jest. **Halelujá!*** (Jiří Havel, Mostecká – Rozkradeno jest. Halelujá!)

Citoslovce kontaktní

Slouží k navázání kontaktu mluvčího a adresáta. Zahrnují citoslovce povzbuzovací, žádací, upozorňovací a kontaktní v užším slova smyslu, povelová, pozdravová a také specifická citoslovce zaměřená na kontakt s dětmi či se zvířaty.⁷⁷

⁷³ Krobotová 2001, s. 58.

⁷⁴ Encyklopedický slovník češtiny 2002, s. 56.

⁷⁵ Bečka 1968, s. 58.

⁷⁶ Encyklopedický slovník češtiny 2002, s. 56.

⁷⁷ Encyklopedický slovník češtiny 2002, s. 56.

Příklad:

Sbohem, a zas přijďte.⁷⁸

V analyzovaném vzorku jsme nenašli příklad kontaktového citoslovce, proto uvádíme příklad z Mluvnice češtiny 2.

Citoslovce zvukomalebná

Napodobují zvuky vydávané živými původci, např. smích, zvuky při jídle, ale i zvuky vydávané původci neživými jako např. zvuky při nárazu či zvuky přírodních úkazů. Dále je možné dělit tato citoslovce na ta, která jsou vydávána živými bytostmi lidskými, sem patří citoslovce tvořená hlasovým ústrojím (smích), citoslovce vydávaná zvířecím hlasovým ústrojím, dále zvuky vydávané dechovým ústrojím, zvuky při jídle a při rychlém pohybu. Citoslovce vydávaná neživými původci člení Karlík a kol. na zvuky vydávané při nárazu, při destrukci hmoty, zvuky přírodních úkazů (zejména zvuky vydávané vodou), zvuky strojů, přístrojů a nástrojů včetně hudebních.⁷⁹

Podle Krobotové právě zvukomalebná, onomatopoická citoslovce dodávají větě expresivní příznak.⁸⁰

Příklad z textů:

Ťuk hřebík na hlavičku! (Lubomír Zaorálek, Kalouskovo hospodářské věštění)

Citoslovce, jak jsme popsali výše, lze třídit do poměrně velkého množství kategorií. V praktické části práce ale tyto kategorie opomeneme a budeme citoslovce posuzovat pouze v rámci základního dělení na emocionální, kontaktové a zvukomalebná.

⁷⁸ Mluvnice češtiny 2 1986, s. 247.

⁷⁹ Encyklopedický slovník češtiny 2002, s. 56.

⁸⁰ Krobotová 2001, s. 58.

Shrnutí morfologické roviny

Ve zkoumaném vzorku jsme našli 30 apelových částic, 39 žádacích částic, 13 emocionálních částic, 6 částic strukturujících text, dále 8 emocionálních citoslovcí, 0 kontaktních citoslovcí a 1 citoslovce zvukomalebné. Celkem jsme tedy identifikovali 97 morfologických prostředků s přesvědčovacím a získávacím potenciálem.

Lexikální prostředky persvaze a získávání

Lexikální vrstva je, co se týká diferenciací výrazových prostředků daleko bohatší než ostatní jazykové roviny,⁸¹ je neobyčejně výrazná.⁸²

Lexikální prostředky jsou k vyjádření persvazivní funkce textu používány nejčastěji.⁸³ V našem případě tuto vrstvu tvoří specifické jednotky politické slovní zásoby.⁸⁴

Persvazi a získávání díky své příznakovosti textu dodávají slova obecné češtiny, regionalismy, dialektismy, slang, argot, slova hovorová, slova knižní, poetismy, publicismy, archaismy, historismy, neologismy, okazionalismy, expresiva, slova hodnotící, obrazná pojmenování a frazeologismy.

⁸¹Čechová 1997, s. 122.

⁸² Bartošek 1993, s. 9.

⁸³ Jaklová 2002, [online].

⁸⁴ Bartošek 1993, s. 9.

Slova obecné češtiny

Slovy obecné češtiny nazýváme nespisovné výrazy, které nejsou regionálně omezené⁸⁵, ale vycházejí ze středočeského dialektu. Působením civilizačních vlivů, jako je např. stěhování populace či působení médií, se rozšiřují na celé jazykové území. Tím dochází k přibližování spisovného jazyka k jeho mluvené podobě. „Některé obecně české lexikální jednotky pronikly do obecného, územně neomezeného užívání ... Lze zaznamenat i průniky mluvené podoby spisovného jazyka (hovorové češtiny), tzv. zespisovnění.“⁸⁶ Některé jednotky si udržují své omezené užití, a to územně, generačně nebo podle sociálních skupin.⁸⁷ „Nespisovné výrazy zabarvují text familiárně, a tak zpravidla posilují kontakt se čtenářem“⁸⁸ a mohou být prostředkem jazykové komiky.

Příklady z textů:

*K čemu ve skutečnosti nabádají vánoční koledy? K tomu, aby pracovní lidé rozdávali **flákačům** svůj poctivě nabytý majetek.* (Jiří Havel, Pryč s levicovou vánoční propagandou!)

*Podle kursu současné vlády bychom tak byli ochotni v případě rozdělení družstva na několik týmů předstírat úsilí někde v „**běčkově**“ rezervě.* (Lubomír Zaorálek, Roli pasivního diváka, odevzdaně čekajícího na výsledek vývoje evropské integrace, si nemůže ČR dovolit!)

*Bude to **fakt** docela hustý!* (Lubomír Zaorálek, Kalouskovo hospodské věštění)

Regionalismy

Jako regionalismy označujeme slova nářeční, která se vyskytují na územích více nářečních oblastí. Jejich „užívání přesahuje hranice jednoho nářečí a rozšiřuje se na větší oblast, na ostatním území se pak užívají jejich spisovné varianty.“⁸⁹

⁸⁵ Čechová 2003, s. 140.

⁸⁶ Jílek 2005, s. 9.

⁸⁷ Jílek 2005, s. 9-10.

⁸⁸ Jaklová 2002, [online].

⁸⁹ Jílek 2005, s. 10.

Zvláště typické jsou podle Krobotové rozdíly mezi českou a moravskou oblastí.⁹⁰ Rozlišujeme tedy regionalismy české (čechismy) a moravské (moravismy).

Příklad z textů:

***Bodejt'** by nepřevýšila, o takovém výnosu by si mohli investoři v sousedním Německu nebo Rakousku nechat jen zdát.* (Bohuslav Sobotka, Drahá lekce)

Dialektismy

Dialekty jsou teritoriálními obměnami národního jazyka, jsou prostředkem intimní komunikace a výrazem rodinné a přátelské soudržnosti.⁹¹ Dialektismy jsou potom slova úzce nářeční, užívají se pouze v oblasti jediného nářečí.⁹² Jak uvádí Jílek, příslušníkům jiných nářečních oblastí jsou často neznámá.⁹³

Příklad:

Šeblefa, junec, gule.⁹⁴

V analyzovaném vzorku jsme nenašli žádný dialektismus, proto uvádíme příklad M. Čechové.

Slang

Slangem je nazývána „nespisovná část slovní zásoby vázaná na sociální prostředí“.⁹⁵ Jinými slovy je to „soubor nespisovných pojmenování, která se vyskytují v pracovních nebo

⁹⁰ Krobotová 2001, s. 31.

⁹¹ Davidová 1992, s. 46.

⁹² Hubáček 1987, s. 84.

⁹³ Jílek 2005, s. 10.

⁹⁴ Čechová 1997, s. 125.

⁹⁵ Hubáček 1987, s. 86.

zájmových skupinách lidí.⁹⁶ Slangy je možné rozdělit podle lexikální zásoby na slang profesní (profesionalismy) a slang v užším slova smyslu.⁹⁷

Typickými znaky slangu jsou „silná emocionalita, častá expresivní metaforičnost, deformace slova.“⁹⁸

Profesní slang užívají příslušníci stejného povolání jako náhradu za odborná pojmenování.⁹⁹ Jsou to tedy výrazy paralelní k termínům užívané tehdy, kdy není nutné používat striktně odbornou terminologii.¹⁰⁰ „Profesionalismy jsou motivovány věcnou pojmenovací potřebou, vychází vstříc ekonomizaci vyjadřování, často obsahují velké množství tradičních (historických) pojmenování.“¹⁰¹

Slang v užším slova smyslu „tvoří nespisovnou část slovní zásoby příslušníků zájmových skupin.“¹⁰² Hubáček říká, že se uživatelé tohoto zájmového slangu snaží odlišit od ostatních mluvčích, což do projevu vnáší jistou expresivitu.¹⁰³

Podle Jaklové mohou být slangismy prostředkem jazykové komiky.¹⁰⁴

Příklad z textů:

Trafika pro Johna. (David Rath, Čiperní dinosauři z Věcí veřejných)

Argot

„Argotická slova a slovní obraty jsou výrazy užívané osobami společensky vyřazenými.“¹⁰⁵ Zavadoví členové společnosti používají tyto specifické jazykové prostředky

⁹⁶ Krobotová 2001, s. 31.

⁹⁷ Jílek 2005, s. 11.

⁹⁸ Krobotová 2001, s. 31.

⁹⁹ Hubáček 1987. s. 86.

¹⁰⁰ Jílek 2005, s. 11.

¹⁰¹ Jílek 2005, s. 11.

¹⁰² Hubáček 1987. s. 87.

¹⁰³ Hubáček 1987. s. 87.

¹⁰⁴ Jaklová 2002, [online].

¹⁰⁵ Hubáček 1987. s. 87.

za účelem „znesnadnit dekódování sdělovaného obsahu,“¹⁰⁶ mají být ostatním lidem málo nebo vůbec srozumitelné.¹⁰⁷ Argot vzniká tehdy, když má určitá společenská skupina stejné nebo podobné záměry a zájmy, a ty mají zůstat utajeny ostatní veřejnosti.¹⁰⁸ Davidová jako příklad lokálního argotu uvádí argot pražské galérky a jako ukázkou výrazy *šplíchačka*, *stříkačka*, *hrochna* nebo *chlupatej*.

Příklady z odborné literatury:

Zatloukat, zašít, bachař.¹⁰⁹

V analyzovaném vzorku jsme nenašli žádný argotismus, proto uvádíme příklad J. Hubáčka.

Slova hovorová

Hovorovou češtinu popisuje Dana Davidová ve shodě s Jaromírem Běličem jako „mluvenou formu češtiny spisovné, zbavenou na jedné straně výlučných znaků knižního jazyka, zachovávaných v oficiálních promluvách veřejných, na druhé straně však neobsahující ani jevy úzce nářeční, které jsou i v této volnější, neoficiální podobě spisovné češtiny pocíťovány jako prvky nenoremní.“¹¹⁰

Hovorové výrazy jsou užívány především v mluvených projevech prostě sdělovací stylové oblasti. Jestliže se hovorová slova vyskytují v jiné stylové oblasti, je to záměrem autora nebo stylistickou chybou. Obě možnosti považujeme za příznakové.¹¹¹ Hovorová čeština je podle Davidové mezistupněm mezi interdialektem¹¹² a spisovným jazykem.¹¹³

¹⁰⁶ Jílek 2005, s. 12.

¹⁰⁷ Hubáček 1987. s. 87.

¹⁰⁸ Davidová 1992, s. 59.

¹⁰⁹ Hubáček 1987. s. 87.

¹¹⁰ Davidová 1992, s. 42.

¹¹¹ Jílek 2005, s. 14.

¹¹² Interdialekt je podle Davidové „nestabilizovaný útvar národního jazyka představující nejvyšší vývojové stádium tradičních teritoriálních dialektů zbavených už výlučných lokálních znaků a obsahujících inovace podle nových vývojových zákonitostí“ – Davidová 2002, s. 50.

¹¹³ Davidová 2002, s. 40.

I přes to, že je hovorová vrstva lexikálních prostředků typická pro řeč mluvenou, mohou se její prvky vyskytovat v psaných textech, takže jim budeme při analýze věnovat pozornost pro jejich persvazivní a získávací potenciál.

Příklady z textů:

*Tři sta milionů korun za testy s **hrubkami** v testech pro žáky základních škol?* (Marcel Chládek, *Tři sta milionů korun za testy s hrubkami v testech pro žáky základních škol?*)

*Tak jsem **koukal** a **koukal**. No spíš zíral.* (Jiří Havel, *Pryč s vánoční levicovou propagandou!*)

Slova knižní

I když se knižní výrazy vyskytují převážně v projevech psaných spisovnou češtinou, mohou se objevovat ve všech stylových oblastech včetně hovorových.¹¹⁴ Jak vysvětluje Jílek, knižní slova lze identifikovat srovnáním daného slova se synonymním neutrálním výrazem.¹¹⁵ Z toho plyne, že knižní slova jsou příznaková a mohou aktualizovat text.

„Někdy se využívá knižních výrazů k tomu, aby se jejich uplatněním dosáhlo určitého humorného účinku,“¹¹⁶ Mohou tedy být prostředkem slovní komiky.¹¹⁷

Příklad z textů:

*Mám prostě pocit, že mu **cosi** dlužím, přesně řečeno: hodně dlužím a nikdy mu to nemůžu zaplatit.* (Jiří Havel, *Poslední opona pro Václava Havla*)

*... že sotva bude nalezena zásadní podpora pro návrh, který jsme my, sociální demokraté, **zašttíli** a který byl vypracován společně s Nadačním fondem boje proti korupci ...* (Lubomír Zaorálek, *Kdo zatemňuje veřejné zakázky, není dobrý hospodář*)

¹¹⁴ Hubáček 1987, s. 93.

¹¹⁵ Jílek 2005, s. 14.

¹¹⁶ Hubáček 1987, s. 93.

¹¹⁷ Jaklová 2002, [online].

Poetismy

Poetismy jsou básnická slova, která jsou bez příznaku užívána ve stylové vrstvě umělecké, jichž autor užívá, aby ozvláštnil text.¹¹⁸

Jak udává Hubáček, některé historické poetismy přešly postupně z oblasti umělecké do hovorové nebo do publicistické. V takovém případě mají výrazný citový příznak.¹¹⁹

Příklady z odborné literatury:

*Vesna, luna, oř, háv.*¹²⁰

V analyzovaném vzorku jsme nenašli žádný poetismus, proto uvádíme příklad J. Hubáčka.

Publicismy

Za publicismy považujeme lexikální prostředky náležející do publicistické stylové vrstvy, pro kterou jsou nepříznačné.¹²¹ Tyto „ustálené a jakoby automatizované výrazy ... pomáhají zrychlit tempo, v jakém čtenář či posluchač získává příslušné informace, nebo mu cestu k informacím usnadňují.“¹²²

Podle Jílka publicismy vznikají posunem významu lexikálních jednotek, které původně patřily do jiných oblastí vyjadřování anebo jsou vytvářeny nově, např. sémantickým přenosem.¹²³

K publicismům mají blízko také módní slova a módní spojení, která autoři politických projevů užívají hlavně „ve snaze napodobit oficiální způsob vyjadřování, přizpůsobit se jazyku svých nadřízených, jazyku hromadných sdělovacích prostředků apod.“¹²⁴ Za módní

¹¹⁸ Hubáček 1987, s. 92.

¹¹⁹ Hubáček 1987, s. 92.

¹²⁰ Hubáček 1987, s. 92.

¹²¹ Jílek 2005, s. 18.

¹²² Hubáček 1987, s. 91.

¹²³ Jílek 2005, s. 18.

¹²⁴ Lotko 2009, s. 124.

výrazy se považují pojmenování, která do užívání přinesla silná osobnost nebo autoritativní politická doktrína a kterými žurnalisté na krátkou dobu zaplaví politické komunikáty.¹²⁵

K této skupině prostředků řadíme také klišé, které je důsledkem nadužívání publicistických výrazů a působí otřele.¹²⁶

Publicismy jsou prostředkem aktualizace a automatizace, mohou tedy mít persvazivní a získávací potenciál.

Příklady z textů:

*... a pokud tento občan zjistí, že za takové jednání nenásleduje trestní postih, nutně **koroduje** jeho **důvěra** v celý demokratický systém jako takové uspořádání společnosti, kde je občanům měřeno stejně.* (Ladislav Velebný, Nepochopitelná zvůle)

*Za druhé pak **torpéduje** důvěryhodnost soudních institucí jako místa, kde se lze domoci především práva a vedle toho také spravedlnosti.* (Ladislav Velebný, Nepochopitelná zvůle)

*A co to znamená? Že tato novela, která je podle mě z hlediska **parazitování na veřejných penězích** naprosto zásadní, projde v podobě, která v této zemi v boji s korupcí nezmění nic.* (Lubomír Zaorálek, Kdo zatemňuje veřejné zakázky, není dobrý hospodář)

Archaismy

Do skupiny archaismů řadíme slova zastarávající a slova zastaralá. Jsou to pojmenování, která ustupují jinému pojmenování novějšímu, běžnějšímu.¹²⁷

Slova zastarávající jsou taková, kterých se postupně přestává používat, ale ještě se vyskytují v rámci slovní zásoby starší generace,¹²⁸ kdežto slova zastaralá se ve slovní zásobě dnešních uživatelů jazyka nevyskytují.¹²⁹

¹²⁵ Bartošek 1993, s. 14.

¹²⁶ Krobotová 2004, s. 33.

¹²⁷ Jílek 2005, s. 20.

¹²⁸ Hubáček 1987, s. 96.

¹²⁹ Jílek 2005, s. 20.

Příklad z textů:

Současné přeskupení v radě zastupitelstva hlavního města Prahy je cenné hlavně v tom, že se o pražské „peleši kmotrovské“ začalo mluvit veřejně a trochu i do detailů. (Petr Uhl, Větrání peleše kmotrovské)

*Proto je pan Gazdík a TOP 09 tak nervózní, proto útočí na opoziční ČSSD, proto se chtějí pokrytecky **vyvinít** ze svých chyb. (Antonín Sed'a, Pokrytectví předsedy poslaneckého klubu TOP 09 a Starostové)*

Historismy

Za historismy považujeme „výrazy, které se v současném spisovném jazyku vyskytují již velmi málo, a to ojediněle v textech odborných nebo uměleckých“¹³⁰ a označují věci, jevy a skutečnosti, které už zanikly.¹³¹ Podle Jaklové mohou i historismy být prvky jazykové komiky.¹³²

Příklady z odborné literatury:

*Adjunkt, pavéza, ungelt.*¹³³

V analyzovaném vzorku jsme nenašli žádný historismus, proto uvádíme příklad J. Hubáčka.

Neologismy

Neologismy jsou „slova, která jsou formálně podobná, ale jiného významu než slova základní.“¹³⁴ Např. *Kolo dějin v Kolodějích.*¹³⁵

Neologismy vznikají z potřeby nazvat či pojmenovat nově vzniklou skutečnost¹³⁶ a jsou opakem slov zastaralých. Jílek je definuje jako „relativně nová pojmenování, která

¹³⁰ Hubáček 1987, s. 96.

¹³¹ Jílek 2005, s. 21.

¹³² Jaklová 2002, [online].

¹³³ Hubáček 1987, s. 96.

¹³⁴ Bartošek 1993, s. 15.

¹³⁵ Bartošek 1993, s. 15.

dosud pevně nezakotvila v povědomí všech uživatelů jazyka..., popřípadě jsou jako nová pocíťována.“¹³⁷ I neologismy mohou být podle Jaklové prostředky jazykové komiky.¹³⁸

Příklady z textů:

*Efekt školného pro kvalitu vysokého školství je mírně řečeno neprůkazný (kromě **komercializace** škol, která z univerzit dělá firmy).* (Libor Rouček, Za koho kope ministr Dobeš?)

*Tedy nějaký **updatovaný** model rýnského kapitalismu s fungujícím sociálním státem.* (Jan Mládek, Jak má Německo zachránit euro a neskončit při tom jako Irsko?)

***Europopulismus**: Nečas, Klaus a skutečnost* (Jiří Havel, Europopulismus: Nečas, Klaus a skutečnost)

Okazionalismy

Okazionalismy nazýváme výrazy příležitostné, pro jedno použití.¹³⁹ „Slouží k označování příslušníků politických stran, příznivců politických osobností apod. Většinou jsou krátkodobé, vznikají a zanikají s osobností nebo s politikou, ke které se vztahují.“¹⁴⁰

Příklad z textů:

*Cesta do **Chudákova**.* (David Rath, Virtuální rozpočet)

Expresiva

Expresivum je „lexikální výrazový prostředek vyjadřující citový, hodnotící a volní vztah mluvčího ke sdělované skutečnosti.“¹⁴¹ Mimo lexikálních jednotek s významem nociónálním¹⁴² tedy existují i jednotky expresivní.

¹³⁶ Hubáček 1987, s. 96.

¹³⁷ Jílek 2005, s. 21.

¹³⁸ Jaklová 2002, [online].

¹³⁹ Bartošek 1993, s. 15.

¹⁴⁰ Bartošek 1993, s. 15.

Typologie expresivity

1. Expresivita inherentní

Inherentně expresivními nazýváme takové výrazy, v jejichž základním významu je přímo obsažen příznak. Jsou tedy expresivní vždy a všech situacích.

a) Expresivita hlásková

- Výrazy obsahující tento druh expresivity se vyznačují nápadným, neobvyklým uspořádáním hlásek;
- je zřejmá v psané podobě, ale pociťována je zejména při percepci řeči;
- např. *ňouma, chrchlát*.

b) Expresivita slovotvorná

- Může vznikat použitím přípon (např. *-ák, -áč, -izna, -isko*), předpon (např. *vele-, arcí-,* záporná předpona *ne-*), reduplikací (např. *pouhopouhý, malilinký*);
- do této skupiny patří také expresiva rozlišená kvantitativně na deminutiva (slova zdrobnělá, např. *židlička*), augmentativa (slova zveličelá, např. *včelisko*), hypokoristika (slova domácká, např. *Anička*);
- z hlediska kvalitativního rozlišujeme depreciativa (slova hanlivá, např. *herka*), eufemismy (výrazy zjemňující, např. *zavřít oči* místo *zemřít*), dysfemismy (slova zhrubělá, např. *držka*), slova dětská (např. *máma, papat*) a vulgarismy (výrazy nezdvořilé, užívané v neformálních situacích, např. *hovno*).

c) Expresivita lexikálně sémantická

- Je obsažena přímo v základním významu slova (např. *blbec*);
- patří sem také citoslovce (např. *fuj, au*), slova onomatopoická (zvukomalebná, např. *píp, brum*) a slova od nich odvozená (např. *pípat, bručet*).^{143 144}

¹⁴¹ Encyklopedický slovník češtiny 2002, s. 131.

¹⁴² Nacionální význam mají podle Jíka jednotky sloužící pouze k základnímu pojmenování reality.

¹⁴³ Jílek 2005, s. 23-24.

¹⁴⁴ Zima 1961, s. 43.

2. Expresivita adherentní

Expresivita adherentní vzniká tam, kde je neutrálnímu významu slova přiřazen příznak, takže „také slovo od původu neutrální může sémantickou změnou nabýt ustáleného významu expresivního.“¹⁴⁵ Potom má slovo více významů a je chápáno neutrálně nebo příznakově, a to podle kontextu, ve kterém je užito. Kontext je zde podstatný, adherentní expresivita je s ním těsně spjata.

- Např. *vůl*, *palice*

3. Expresivita kontextová¹⁴⁶

„Expresivity kontextové je v rámci stylizace textu využíváno k dosažení zvláštního sémantického efektu, kterým může být ironie, slovní humor. Jde v zásadě o úmyslné nenáležité užití jazykové jednotky v širším smyslu slova.“¹⁴⁷

Expresivita však v tomto případě není spojena s významovou změnou slova, ale je působena interferencí dvou různých stylistických vrstev.¹⁴⁸

Příklady inherentní expresivity z textů:

*Ale **šuškalo** se, že tajní připouštějí, že vlastníci Mostecké ji tak trošičku tunelují.* (Jiří Havel, Mostecká - Rozkradeno jest. Halelujá!)

*Dokázat dětem, že dovedou strašně moc, ale musí ze sebe také něco vydat. Samozřejmě je musí vést tým nadšených kantorů, či jiných **dospěláků**.* (Vlasta Bohdalová, Silní bez násilí)

*K tomu, aby pracovití lidé rozdávali **flákačům** svůj poctivě nabytý majetek.* (Jiří Havel, Pryč s vánoční levicovou propagandou!)

Příklady adherentní expresivity z textů:

Možná, že si řada voličů vzpomene na lživé plakáty, které varovaly před politickými

¹⁴⁵ Zima 1961, s. 43.

¹⁴⁶ Expresivita kontextová nepatří mezi druhy expresivity lexikální, ale její výskyt v našem průzkumu není vyloučen.

¹⁴⁷ Jílek 2005, s. 25.

¹⁴⁸ Zima 1961, s. 44.

dinosaury, aby umožnili těm novým a neověřeným politikům lhát a krást. (Antonín Sed'a, Co vlastně očekávat v novém roce 2012?)

Potěmkinovy vesnice evropského vzdělání a výzkumu nadchnou leda kvantitativní ukazatele statistiky. (Jiří Havel, Stíny evropského summitu)

Příklady kontextové expresivity z textů:

Hned ve svém prvním vystoupení na **parlamentní půdě** nazval ČSR obludou a tvrdil, že „proti naší vůli nás připojili ke Slovensku.“ (Stanislav Křeček, Skandální urážka českých odbojářů!)

Zemřel ve vězení Mírov v r. 1957. A jen tento jeho poválečný osud by měl z tohoto politika **činit** hrdinu protikomunistického odboje, hodného pomníku v hlavním městě České republiky? ((Stanislav Křeček, Skandální urážka českých odbojářů!)

Expresivní výrazy jsou v jazyce politiky velmi četné, přičemž expresiva hanlivá jsou nápadnější než pochvalná.¹⁴⁹ Bartošek také říká, že vulgární výrazy jsou projevem politické nízkosti a nenávisti.¹⁵⁰ Expresivní a emotivní pojmenování jsou „tradičními prostředky stimulujícími persvazivní účinek publicistického textu... Nejenom tím, že svou pragmatickou významovou složkou implikují pozitivní či negativní hodnocení autora textu, ale především tím, že působí na emoce recipienta, umocňují i komunikační efekt sdělení“¹⁵¹

Slova hodnotící

Hodnotícími pojmenováními autor subjektivně hodnotí určitou skutečnost. Hodnotící adjektiva, případně hodnotící adverbia jsou podle Jaklové nejnápadnějšími lexikálními prostředky s persvazivní funkcí.¹⁵²

¹⁴⁹ Bartošek 1993, s. 11.

¹⁵⁰ Bartošek 1993, s. 11.

¹⁵¹ Jaklová 2002, [online].

¹⁵² Jaklová 2002, [online].

Příklady z textů:

*Zcela **absurdní** je však arogance železničního personálu vůči pasažérům, kteří byli štěnicemi ve vlaku napadeni a liknavost vedení ČD s omluvou.* (Milan Chovanec, Štěníce v lůžkových vozech jako konkurenční výhoda?)

*Leckterý člověk v produktivním věku, který má dnes do penze ještě daleko, považuje důchod také za dávku, což je **nebezpečný** omyl.* (Libor Rouček, Zneužívání dávek – kouřová clona ODS)

Semaziologicko-onomaziologické derivace

Název zastřešuje obrazná pojmenování, jako je metafora, metonymie, synekdocha a další, která „v publicistickém textu aktualizují skladebné konstrukce a jejich lexikální významy, vytvářejí nové asociace a posunují význam formálních i významových složek jazyka.“¹⁵³

„Obrazy objevující se v publicistice jsou v podstatě založeny na využití konotovaných významů, na určitém typu přenášení podoby myšlenky, vlastnosti, jevu a děje, na metaforičnosti v celé své šíři.“¹⁵⁴ Dále podle Čechové obrazná pojmenování zajišťují zesilující působení publicistických projevů zvláště obrazná pojmenování nová, která můžeme v publicistickém textu považovat za prostředek stylové aktivizace.¹⁵⁵

Metafora

Obrazné pojmenování, které vzniká přenesením názvu na základě podobnosti. Podle Krobotové může metafora vyjadřovat podobnost v tvaru, v barvě, v umístění, v rozsahu, v barvě, ve funkci apod.¹⁵⁶

¹⁵³ Jaklová 2002, [online].

¹⁵⁴ Čechová 1997, s. 182.

¹⁵⁵ Čechová 1997, s. 182.

¹⁵⁶ Krobotová 2001, s. 40.

V publicistických textech plní metafory svou sdělnou funkci, ale také poutají čtenářskou pozornost a dodávají jazykovému projevu živost a naléhavost.¹⁵⁷ „Metafory jsou typickým prostředkem lexikální výstavby politických textů.“¹⁵⁸

Příklady z textů:

*Bohužel se ve vlastní straně už nemá skoro koho zeptat na ekonomickou problematiku, protože jeden z posledních národohospodářů (myslím Martina Doktora) mu nedávno **položil legitimaci k nohám**.* (Ladislav Velebný, Premiérovi pozdní partyzáni)

*První etapu této války ČEZ remizoval a **padla hlava jeho šéfa**.* (Jiří Havel, Mostecká - Rozkradeno jest. Halelujá!)

Personifikace

Personifikace, což je „přisuzování dějů a vlastností charakteristických pro člověka předmětům neživým, různým jevům a také zvířatům“,¹⁵⁹ je často kvalifikována jako zvláštní druh metafory a jak zmiňuje Čechová, je personifikace patří k nejčastějším postupům při vytváření obrazných vyjádření.¹⁶⁰ „Tím, že přisuzuje neživým věcem lidské vlastnosti a schopnosti, působí více na emoce recipientů než na jejich rozum. Zároveň je vždy sémanticky průhledná; to pozitivně ovlivňuje její persvazivní schopnost a dynamizuje text.“¹⁶¹

Příklady z textů:

*Mluvilo se o snižování počtu výborů a **strany vládní koalice se tvářily, jak jsou zodpovědné**...* (David Rath, Černí dinosauři z Věcí veřejných)

*Jsme zde svědky toho, kdy **se ODS vědoma si své klesající oblíby u voličů snaží rozehrávat proti sobě skupiny obyvatel, kterým se dnes nevede zrovna nejlíp a od nového roku nejvíc pocítí zvyšování cen**.* (Libor Rouček, Zneužívání dávek – kouřová clona ODS)

***Vládě se navíc nedaří zorientovat** v tom, co je v Evropě onou „současnou situací“, tedy v tom, co se děje v našem vnějším prostředí.* (Bohuslav Sobotka, Drahá lekce)

¹⁵⁷ Čechová 1997, s. 182.

¹⁵⁸ Bartošek 1993, s. 11.

¹⁵⁹ Encyklopedický slovník češtiny, s. 312.

¹⁶⁰ Čechová 1997, s. 182.

¹⁶¹ Jaklová 2002, [online].

Metonymie

Metonymie vzniká přenesením významu slova nebo jeho kombinace z jednoho denotátu na druhý, a to na základě věcné souvislosti.¹⁶² Existuje několik druhů metonymie: metonymie etymologická, kontextová, strukturní, k metonymii můžeme řadit také perifrázi, kdy jednoduchá pojmenování nahrazujeme opisem a litotes, což je „zjemnění, zmírnění určitého výrazu tím, že se popírá jeho protiklad“,¹⁶³ např. *Není to dobré.* místo *Je to špatné.* Patří sem také hyperbola neboli nadsázka, přehánění.

Příklady z textů:

Dnes posílá česká vláda do světa spíše vlny neklidu a skepse. (Bohuslav Sobotka, Drahá lekce)

Zelení se totálně zdiskreditovali právě tím, že něco jiného říkali a něco úplně jiného dělali. (David Rath, Čiperní dinosauři z Věcí veřejných)

Španělsko se tedy celé zahalilo do modré barvy. (Kateřina Bocianová, (Ne)očekávaná realita voleb ve Španělsku)

Synekdocha

Synekdocha vzniká přenesením slova na základě rozsahových poměrů, tzn. přenesení pojmenování části za celek či celku za část.¹⁶⁴ Je blízká metonymii, někdy je považována za její druh.¹⁶⁵

Příklady z textů:

Nikdy zatím nebyla taková šance nahlédnout do střev pražské ODS a soc. demokracie, ... (Petr Uhl, Větrání peleše kmotrovské)

Příběh mosteckého uhlí je jenom "standardním" příběhem české privatizace. (Jiří Havel, Mostecká - Rozkradeno jest. Halelujá!)

¹⁶² Krobototvá 2001, s. 41.

¹⁶³ Encyklopedický slovník češtiny 2002, s. 253.

¹⁶⁴ Krobototvá 2001, s. 41.

¹⁶⁵ Encyklopedický slovník češtiny 2002, s. 471.

Přirovnání

Přirovnání je, jak konstatuje Jílek, založeno podobně jako metafora na vztahu podobnosti a v úplné podobě má pět členů. To, co přirovnáváme, sponu, společnou vlastnost, formální ukazatel a to, k čemu přirovnáváme. Spona a společná vlastnost ale nemusí být vždy užity.¹⁶⁶

Je ovšem nutné rozlišovat ustálená přirovnání, která patří do frazeologie a idiomatiky, od přirovnání neustálených neboli autorských.¹⁶⁷

Příklady z textů:

*Spíše **jsem zase vypadal jako pitomec.*** (Jiří Havel, Kdo má hlídat politické strany?)

*Náš pokus zastavit nespravedlivé vládní zákony měl charakter maratonu a **dopadl podobně jako antická bitva u Thermopyl** ...* (Bohuslav Sobotka, Po bitvě (Zpráva od Thermopyl))

Slova užitá ironicky

Ironie je založena na protikladnosti,¹⁶⁸ je to zdánlivá chvála, která je ve skutečnosti hanou. Má blízko k ironii a sarkasmu, který bývá považován za vyhrocenou formu ironie.¹⁶⁹ Ironické užití slov má podle Bečky zvláštní citovou expresivnost. „Mluvčí jím vyjadřuje pravý opak toho, co míní. Zpravidla volí slova kladně hodnotící ve smyslu záporně hodnotícím.“¹⁷⁰ Pravý smysl ironického slova je pak zřejmý z kontextu.

¹⁶⁶ Jílek 2005, s. 47.

¹⁶⁷ Encyklopedický slovník češtiny 2002, s. 356.

¹⁶⁸ Jílek 2005, s. 48.

¹⁶⁹ Encyklopedický slovník češtiny 2002, s. 188.

¹⁷⁰ Bečka 1968, s. 123.

Příklady z textů:

Možná za to pan Kalousek dostane další ocenění. Totiž, čím nesmyslnější rozpočet, tím lépe. (David Rath, Virtuální rozpočet)

Pana ministra Miroslava Kalouska to pobouřilo (zdá se nejen v poslední době poněkud popudlivý) a vyzval mne, ať se seznámím s fakty. (Bohuslav Sobotka, Fakta jsou fakta)

Lidé mají selský rozum, holuba na střeše nechytí, a protože sledují již několik let stále horší zprávy o budoucím ekonomickém vývoji ve světě, v Evropě i v České republice, vidí, jak roste nezaměstnanost a ubývá pracovních míst. (Zdeněk Škromach, Není divu, že lidé nerozumí reformě penzí.)

Frazeologismy

Za frazeologismy považujeme „víceslovná pojmenování ustálená s přeneseným významem.“¹⁷¹ Ustálenost je jejich základní vlastností. Význam frazeologismu nelze vyvodit z významů jednotlivých složek.¹⁷²

Frazeologismy můžeme rozlišovat podle míry frazeologizace na frazeologismy s jedním frazeologizovaným členem nebo na frazeologismy frazeologizované jako celek. Podle jiné typologie dělíme frazeologismy na frazémy nevětné a frazémy větné. Mezi těmito typy se nachází typ přechodový, kterým jsou rčení (úsloví).¹⁷³

Příklady z textů:

*Při bližším pohledu zjistíme, že pan ministr dvakrát lhal ... a zcela se vyhnul hlavní otázce ve stylu **já o voze, ty o koze**.* (Vlasta Bohdalová, Já. Jediný opravdový odborář)

*Z investovaných peněz něco bylo, teď utrácíme **jako o život**, abychom se měli hůř.* (Bohuslav Sobotka, Na ulici)

¹⁷¹ Jílek 2005, s. 73.

¹⁷² Jílek 2005, s. 73.

¹⁷³ Jílek 2005, s. 74.

Shrnutí lexikální roviny

Ve zkoumaném vzorku jsme identifikovali 9 slov obecné češtiny, 1 regionalismus, dialektismus jsme nezjistili žádný. Dále se ve vzorku vyskytly 3 slangismy, žádný argotismus a 24 hovorových slov. Knižních slov jsme našli 5, poetismů 0, publicismů 15. Archaismů jsme našli 6, historismus ani jeden. Neologismů se ve vzorku vyskytuje 11. Expresiva jsme rozdělili na inherentní, těch jsme našli 31, adherentní, identifikovali jsme jich 8 a kontextová, která se vyskytla 25 krát. Hodnotící slova byla v textech 42 krát. Často se vyskytovala metafora, konkrétně 66 krát, personifikace 81 krát a metonymie se vyskytla v 76 případech. Synekdochu jsme určili 23 krát, přirovnání ve 14 případech, ironii 22 krát. Frazeologismů jsme v textech našli 5.

Celkem je to 459 případů jednotek s persvazivním a získávacím potenciálem.

Rovina syntaktická

Nejběžnějšími syntaktickými prostředky persvaze jsou podle Jaklové řečnické figury, u kterých dochází k rozporu mezi gramatickým a aktuálním obsahem sdělení, čímž je výpověď aktualizována a nabývá tak expresivní charakter.¹⁷⁴ Mezi takové řečnické figury patří řečnická otázka a řečnická odpověď, dále také imperativ, věta přací, popř. zvolací a opakovací řečnické figury.

K dalším syntaktickým prostředkům s persvazivním a získávacím potenciálem řadíme také elipsu, apoziopezi, vsuvku, samostatný větný člen a osamostatněný větný člen. Tuto skupinu syntaktických konstrukcí, které se „jeví jako zvláštní a slohově výrazně příznakové, expresivní“,¹⁷⁵ nazývá Hubáček zvláštnostmi větné stavby.¹⁷⁶ Zabývat se budeme také subjektivním větným členěním, které je sice společně se zvláštnostmi větné stavby typické pro hovorové mluvené projevy, ale může se vyskytnout i v publicistické oblasti a vnést tak do sdělení persvazivní a získávací funkci.

Řečnická otázka

Řečnická otázka je typ tázací věty užívaný místo věty oznamovací, ale s netázací funkcí, její komunikativní funkce je, jak udává Mrázková, jiná. Je jí „tvrzení, tj. takové sdělení, které není prostým oznámením, ale vyjadřuje jisté zaujetí mluvčího pro to, co je sdělováno.“¹⁷⁷ Sama tázací věta v tomto případě obsahuje i odpověď na otázku, čímž podle Hubáčka dostává otázka charakter důrazného sdělení.¹⁷⁸

Řečnické otázky „vyjadřují buď námitku, odmítnutí, negativní reakci na něčí tvrzení, návrh, nebo výtku, pokárání...“¹⁷⁹

¹⁷⁴ Jaklová 2002, [online].

¹⁷⁵ Hubáček 1987, s. 160-162.

¹⁷⁶ Hubáček 1987, s. 160.

¹⁷⁷ Mrázková 2005, s. 136.

¹⁷⁸ Hubáček 1987, s. 142.

¹⁷⁹ Encyklopedický slovník češtiny, s. 302.

„Uvedení otázky je nadbytečné, věc by se dala vyjádřit i bez ní, ale pak by sdělení působilo méně expresivně a zmenšilo by se i významové napětí, kterého chce produktor dosáhnout.“¹⁸⁰

Text, který obsahuje řečnickou otázku může, ale nemusí obsahovat i odpověď. Protože je tato odpověď otázkou již implikována, a je tedy zřejmá, nemusí být odpověď na řečnickou otázku verbalizována.¹⁸¹

Mrázková shledává persvazivnost řečnické otázky v tom, že „řečnická otázka jako tvrzením formě tázací věty je tvrzením se silnější jistotní modalitou, než by bylo odpovídající tvrzení ve formě oznamovací věty.“¹⁸²

Příklady z textů:

*... je na stejném pomníku uvedeno jméno letce Josefa Brykse. **K čemu spojování těchto dvou nesouměřitelných osudů na stejném místě?*** (Stanislav Křeček, Skandální urážka českých odbojářů!)

*Německo by tedy mělo konat a udělat něco zásadního pro udržení eurozóny a zabránění tomu, aby EU i svět upadly do recese. **Jenomže co má udělat?*** (Jan Mládek, Jak má Německo zachránit euro a neskončit při tom jako Irsko?)

*Dnes ještě více lidí než před lety, zejména mladých, nepovažuje „politiku“ za prosazování veřejných zájmů, nýbrž za mocensko-stranické přetahování se a za svinstvo. **Půjde ještě vůbec někdo k volbám?*** (Petr Uhl, Větrání peleše kmotrovské)

Řečnická odpověď

Řečnická odpověď slouží mluvčímu ke zdůraznění obsahového prvku, který má v jeho následujícím sdělení být centrem pozornosti.¹⁸³ Hubáček říká, že je to „tázací věta, na niž navazuje odpověď.“¹⁸⁴

¹⁸⁰ Jaklová 2002, [online].

¹⁸¹ Mrázková: Řeč. otázky... in Metody a prostr., s. 137

¹⁸² Mrázková: Řeč. otázky... in Metody a prostr., s. 137

¹⁸³ Hubáček 1987, s. 182.

¹⁸⁴ Hubáček 1987, s. 142.

Příklady z textů:

Jaký je závěr? Efekt školného pro kvalitu vysokého školství je mírně řečeno neprůkazný...

(Libor Rouček, Za koho kope ministr Dobeš?)

Co chceme? Sociální stát bez deficitů. (Bohuslav Sobotka, Na ulici)

A policie? Ta svou neschopnost omlouvá, že prý ještě není dost nezávislá... (Jiří Havel, Kdo má hlídat politické strany?)

Imperativ

Imperativ je podle Krobotové přímým prostředkem k tomu, jak přimět adresáta, aby vykonal či nevykonal nějakou činnost. Rozkazovací věty jsou v publicistické oblasti velmi častými nositeli výzvové a agitační funkce projevu.¹⁸⁵

Příklady z textů:

Trápí tě obvyklé nemoci stáří a potřebuješ své léky? Zaplat'! (Jiří Koskuba, Z poslaneckého deníku XV. – Seniore, zaplat', zaplat', zaplat'!)

Doufejme, že ne definitivně. (Bohuslav Sobotka, Po bitvě (zpráva od Thermopyl))

Věta přací

I když jsou věty přací a zvolací¹⁸⁶ podle Hubáčka příznačné pro stylovou oblast hovorovu a zvláště konverzační¹⁸⁷ a Krobotová dodává, že jsou nejfrekventovanější v projevech mluvených, mají své místo i v oblasti publicistické pro svůj apelový charakter¹⁸⁸ a mohou se vyskytovat v psaném textu. Stejně jako věty rozkazovací, i věty přací jsou velmi častými nositeli agitační a výzvové funkce projevu.¹⁸⁹

¹⁸⁵ Hubáček 1987, s. 143.

¹⁸⁶ Větám zvolacím v naší práci nevěnujeme pozornost, protože jejich rozlišení je založeno primárně na způsobu intonačních přednesení, které jakožto prvek mluveného projevu není předmětem naší práce.

¹⁸⁷ Hubáček 1987, s. 143.

¹⁸⁸ Krobotová 2001, s. 68.

¹⁸⁹ Hubáček 1987, s. 143.

Příklady z textů:

Kéž se budete moci naši dnešní šarvátce smát. (Jiří Koskuba, Z poslaneckého deníku XIV. – Šašci nebo pěšáci?)

Snad to panu Stanjurovi někdo vysvětlí. (Bohuslav Sobotka, Obstrukce a demokracie)

Elipsa

Jako elipsu označujeme vynechání větného členu (slova nebo věty) tam, kde se jeho slovní vyjádření nepovažuje za nezbytné.¹⁹⁰ „Smysl sdělení vyplývá ze situace, ve které projev vzniká (elipsa situační), nebo z kontextu, jehož je eliptická věta částí (kontextová elipsa),“¹⁹¹ je to tedy vypuštění části syntaktické konstrukce, kterou ale lze rekonstruovat.¹⁹²

Elipsy jsou užívány často, zejména v oblasti hovorové, ale i umělecké, odborné a publicistické.¹⁹³

Příklady z textů:

Šetří (rozpočet) nikoliv na výhodách moci, ale na výdajích směřovaných k těm, kdo jsou postiženi krizí nejvíce, protože jsou postiženi existenčně. (Ladislav Velebný, Sofiin rozpočet)

Mezi ně (země) se řadí Polsko se svou proevropskou vládou a je velká škoda, že jeho vliv a potenciál regionální mocnosti česká vláda chronicky podceňuje. (Libor Rouček, Proč máme hrát v Evropě roli statistů?)

Apoziopeze

Apoziopeze je neukončená výpověď, „redukce konce syntaktické konstrukce v textové jednotce.“¹⁹⁴ Toto neukončení je záměrné, způsobené citovými důvody nebo vpadnutím do

¹⁹⁰ Hubáček 1987, s. 160.

¹⁹¹ Hubáček 1987, s. 160.

¹⁹² Encyklopedický slovník češtiny 2002, s. 122.

¹⁹³ Krobotová 2001, s. 72.

¹⁹⁴ Encyklopedický slovník češtiny 2002, s. 44.

řeči, v psaném projevu je graficky naznačeno (třemi tečkami nebo pomlčkou). Apoziopse má emocionální charakter a je nutné ji odlišovat od přerušované výpovědi.^{195 196}

Příklady z textů:

Kdykoliv se politika dramaticky vzdálí od reality, nastoupí realita do ulic a politiku dříve či později smete... (Bohuslav Sobotka, Obstrukce a demokracie)

Piši tyto řádky v předvečer onoho památného dne, nevím kolik lidí se zastaví na Národní třídě, kolik lidí přijde vyjádřit nespokojenost na Václavské náměstí a jiná ohlášená místa, jedno je však jisté... (František Bublan, XXII. symbol svobody)

Vsuvka

Vsuvka neboli parenthese je slovo nebo věta, která přerušuje souvislé sdělení dodatečným sdělením, hodnocením, doplněním apod.¹⁹⁷ „Do věty je vložena bez syntaktického začlenění, v psané podobě se odděluje interpunkcí.“^{198 199}

Vsuvky jsou v publicistickém stylu frekventované, mají funkci dodatku, zpřesnění nebo vysvětlení.²⁰⁰ Podle Čechové lze některé vsuvky označit za specificky publicistické. „Patří k nim parenthese vyjadřující postoj jiných. Buď adresátovi připomínají obecné, veřejné mínění, např. *jak se říká, jak známo...*, nebo se dovolávají svědectví jiného pramene, a to konkrétního. K tomuto typu patří *jak* (někdo, něco) *řekl, jak* (někdo) *napsal...*“²⁰¹ Čechová dále uvádí, že tyto prostředky dodávají publicistickým projevům bezprostřednost, naléhavost argumentu, závažnost agitace a oživují projev, což z nich činí prostředek stylové akvizice.²⁰² Podstatné je, že „vložené poznámky a odkazy projev většinou aktualizují, zesilují autentičnost

¹⁹⁵ Krobotová 2001, s. 72.

¹⁹⁶ Srov. příklad apoziopse: *Skoč, nebo...* a příklad přerušované výpovědi *Pane Pištore, já bych... ani nevíte jak... totiž abyste věděl...* (K. Čapek) – Krobotová 2001, s. 72.

¹⁹⁷ Krobotová 2001, s. 72.

¹⁹⁸ Čárkami, pomlčkami, závorkami.

¹⁹⁹ Krobotová 2001, s. 72.

²⁰⁰ Krobotová 2001, s. 72.

²⁰¹ Čechová 1997, s. 188.

²⁰² Čechová 1997, s. 188.

informací, získávací a přesvědčovací funkce je zvýrazněna připomínkou myšlenek významných lidí, odvoláním na trvale platné hodnoty lidové frazeologie nebo na rozmanitá okřídlená rčení.²⁰³

Příklady z textů:

*Tato na první pohled nenápadná podmínka totiž staví celý návrh na hlavu a způsobila by, že u nás – **na rozdíl od Německa** - prostě nebude fungovat.* (Milan Urban, Jak se liší český kurzarbeit od toho německého)

*Člověk, **tedy občan**, by měl nastavovat podmínky a regulovat politiku.* (Hana Organíková, Od sametu jsme urazili 22 let)

*Podle našeho „svědomí“ a v „zájmu všeho lidu“ - **jak říká Ústava**, je, aby lidé věděli, co pro ně znamená přijetí vládních tzv. reformních zákonů.* (Alena Gajdůšková, Nebezpečná tendence vládní koalice)

Samostatný větný člen

Samostatný větný člen je vyčleněn ze základní věty tehdy, když na něj autor klade důraz. Je postaven zpravidla před základní větu²⁰⁴ a v té je pak nahrazen odkazovacím zájmenem.²⁰⁵ „Tento postup vede k silnému zvýraznění daného větného členu.“²⁰⁶ Samostatný větný člen je prostředek pro citové, často expresivní vyjádření,²⁰⁷ do publicistických sdělení bývá zařazován zvláště tehdy, mají-li funkci výzovou nebo agitační.²⁰⁸

Příklad z textů:

***Rozvrat bezpečnostních složek a jednotného záchranného systému.** To je cesta do pekla.* (David Rath, Virtuální rozpočet)

²⁰³ Čechová 1997, s. 189.

²⁰⁴ Hubáček 1987, s. 162.

²⁰⁵ Krobotová 2001, s. 72.

²⁰⁶ Hubáček 1987, s. 162.

²⁰⁷ Krobotová 2001, s. 72.

²⁰⁸ Hubáček 1987, s. 162.

Osamostatněný větný člen

Osamostatněný větný člen má formu zcela samostatné věty. Je vydělen z věty, která stojí před ním a významově i formálně s ní souvisí.²⁰⁹ Osamostatněný větný člen „může představovat buď jen větný člen základní věty, nebo větu vedlejší na základní větě závislou.“²¹⁰

Osamostatnit lze kterýkoliv větný člen. Toto osamostatnění, které projevu dává emocionální zabarvení²¹¹ a umožňuje vyniknout osamostatněným obsahovým prvkům,²¹² může přenést projev do hovorové roviny.²¹³

Příklad z textů:

Nestačí se ani opravovat rozpadající se silnice a počet děr v silnicích prudce stoupá.

Proč? (David Rath, Virtuální rozpočet)

*Přesto zůstává divadelním myslitelem, který unesl svou větší historickou roli. Musel, neměl na vybranou. **Poklona.*** (Jiří Havel, Poslední opona pro Václava Havla)

Subjektivní větné členění

Subjektivní větné členění neboli subjektivní pořádek slov je označení pro obrácený sled větných členů.²¹⁴ Bezpříznakové je větné členění tehdy, je-li pořadí členů věty východisko – přechodný člen – jádro.²¹⁵ Takový pořádek slov, který postupuje od východiska věty²¹⁶ k jejímu jádru²¹⁷, od známého k neznámému, nazýváme objektivní.

²⁰⁹ Hubáček 1987, s. 162.

²¹⁰ Hubáček 1987, s. 162.

²¹¹ Krobotová 2001, s. 73.

²¹² Hubáček 1987, s. 162.

²¹³ Krobotová 2001, s. 73.

²¹⁴ Hubáček 1987, s. 166.

²¹⁵ Hubáček 1987, s. 166.

²¹⁶ Východisko věty označujeme též jako téma.

Při subjektivním větném členění je sled členů věty obrácený, a to jádro – přechodný člen – východisko.²¹⁸ Postupuje se tedy od jádra výpovědi k východisku. Tímto uspořádáním autor textu vyjadřuje svůj individuální až emotivní postoj ke sdělovanému obsahu a „dále, že sdělovaný obsah je jím nějak hodnocen, např. jako neočekávaný, překvapivý, nápadný nebo jako hodný pozoru.“²¹⁹

Příklad z textů:

*Přijímal jsem tak plnými doušky onu kulturu vpravdě lidovou, šířenou našim šťastným dětem, zejména pak v pohádkovém duchu. **Léta jsem takovou příležitost neměl.*** (Jiří Havel, Pryč s vánoční levicovou propagandou!)

Shrnutí syntaktické roviny

Velmi často se v textech objevovala řečnická otázka, celkem v 52 případech. Řečnická odpověď se vyskytla 36 krát. Imperativ jsme identifikovali celkem 6 krát, větu práci 4 krát, elipsu 13 krát a apoziopcezi 12 krát. Vsuvka neboli parenteze se vyskytla v 21 případech, samostatný větný člen 5 krát. Na subjektivní větné členění jsme narazili 4 krát.

Dohromady jsme při analýze odhalili 143 syntaktických prostředků s persvazivním a získávacím potenciálem.

²¹⁷ Jádro věty označujeme též jako réma.

²¹⁸ Hubáček 1987, s. 166.

²¹⁹ Encyklopedický slovník spisovné češtiny 2002, s. 427.

Argumentační prostředky persvaze a získávání

Argumentace je způsob komunikace, při kterém je potřeba obhájit určitá tvrzení, nalézt pro ně opodstatnění nebo dosáhnout jejich racionálního přijetí, uznání, ale užívá se jí i v opačném případě, tedy pokud je cílem vyvrátit tvrzení, zpochybnit jej, popřít.²²⁰ „Síla požadavků kladených na argumentaci se projevuje zvláště v případech názorových či věcných sporů, při řešení konfliktů, v celé řadě rozhodovacích procesů.“²²¹

Argumentace podle Danešové představuje racionální postup, v němž se posuzuje, ověřuje pravdivost tvrzení, uplatňují se tvrzení, která slouží ve prospěch předkládaného tvrzení a užívají se prostředky k dosažení přijetí tvrzení nebo k volbě určitého jednání.²²² Z toho vyplývá, že pomocí argumentace lze ovlivňovat a přesvědčovat.

Argument má dvě základní části. „To, co tvrdí a co zdůvodňuje, se nazývá závěr, a to, co uvádí jako důvod pro tento závěr, se nazývá jeho předpoklad nebo premisa. Premis může mít argument více.“²²³ Jelínek dále dodává, že pokud tedy máme tvrzení a k němu uvedený jeden nebo více důvodů, můžeme posuzovanou výpověď považovat za argument.²²⁴

Podle typu argumentace můžeme, jak udává Jílek, vydělit dvě hlavní skupiny persvazivních a získávacích sdělení. Jsou to věcná, racionální sdělení a nevěcná, neracionální sdělení.²²⁵

Věcná, racionální sdělení

Racionální sdělení obsahují fakta z objektivních zdrojů. Tato fakta jsou uváděna do souvislostí a pro přesvědčování se využívají tvrzení podložená věcnými, racionálními

²²⁰ Danešová a kol. 2006, s. 15.

²²¹ Danešová a kol. 2006, s. 15.

²²² Danešová a kol. 2006, s. 14.

²²³ Jelínek 1999, s. 103.

²²⁴ Jelínek 1999, s. 103.

²²⁵ Jílek 2009, s. 87-88.

argumenty.²²⁶ Tímto tvrzením mohou být „konstatování všeobecně uznávané skutečnosti, statistické údaje, indukce, dedukce, analogie – uvedení přesvědčivých podobných tvrzení, odvolání se na skutečnou autoritu.“²²⁷

Argumentace konstatováním všeobecně uznávané skutečnosti

Konstatováním skutečnosti dává autor argumentu najevo, že jeho tvrzení je všeobecně uznávané a nemusí se dokazovat.²²⁸

Příklady z textů:

Stát už nechce financovat jednotlivé žáky, ale bude penězi podporovat optimálně naplněnou třídu. ... Jenže optimálně naplněnou třídou je v současné době ta, kde je alespoň sedmnáct dětí. (Jiřina Rippelová, Optimální nemusí nutně znamenat ideální aneb braňme venkovské školy)

V posledních letech se u policie, díky nedostatku finančních prostředků zastavil nábor nových příslušníků policie. Díky tomuto nesystémovému opatření se policie pomalu dostává na kritickou hranici aktivně sloužících policistů, kteří zajišťují bezpečnost občanů. (Jeroným Tejc, Zásadně nesouhlasím s propouštěním policistů)

Argumentace statistickými údaji

V tomto případě jsou k argumentaci využívány statistické údaje pocházející z důvěryhodných zdrojů.²²⁹

Příklady z textu:

Analýza dostupnosti zdravotnické záchranné služby provedená v roce 2008 prokázala, že dojezdovou dobu do 15 minut nebylo možné z objektivních důvodů dodržet přibližně u 1970 obcí, tj. cca u 1 300 000 obyvatel, ... (Ladislav Velebný, Jakou cenu má pět minut?)

²²⁶ Jílek 2009, s. 87.

²²⁷ Jílek 2009, s. 87.

²²⁸ Bartošek 1993, s. 32.

²²⁹ Bartošek 1993, s. 32.

V posledním žebříčku Transparency International byla Česká republika na 54. místě, předtím se dělila o posty 52-53 a v roce 2008 to bylo místo 45. A kdybychom sáhli do hlubší minulosti, našli bychom naši zemi kolem 35. místa. Těžko říci, v čem to s uplácením a ovlivňováním veřejných soutěží má být lepší. (Ladislav Velebný, Premiérovi pozdní partyzáni)

Argumentace indukcí

Argumentace indukcí znamená, že autor nejprve uvede premisy a potom vyvodí teze.²³⁰ Podle Jelínka v tomto případě vedou premisy k závěru jen s určitou pravděpodobností.²³¹

Příklad z textu:

*Projdou-li, je to poměrně tvrdá daň mj. za předvolební aktivity typu „Přemluv dědka, bábu...“. V režii rozhodně ne právě velikánů herecké scény. **Tak i tak. Kdo podlehl, možná dnes lituje.***²³² (Jiří Koskuba, Z poslaneckého deníku XV. – Seniore, zaplat', zaplat', zaplat'!)

Argumentace dedukcí

U argumentace dedukcí je postup opačný než u argumentace indukcí. Je to logicky platný argument²³³ a vzniká tak, že autor nejprve uvede tezi, kterou následně dokládá premisami.²³⁴

Příklad z textů:

Ani v další klíčové pohádce nebyla situace nijak lepší²³⁵: Král s královnou dlabou na vládu, jezdí si po světě a královští rádcové zatím kradou jako straky. Situaci zachraňují chudý loupežník a dcera loupežnice. (Jiří Havel, Pryč s vánoční levicovou propagandou!)

²³⁰ Bartošek 1993, s. 33.

²³¹ Jelínek 1999, s. 110.

²³² Zvýrazněná věta je tezí.

²³³ Jelínek 1999, s. 110.

²³⁴ Bartošek 1993, s. 33.

²³⁵ Zvýrazněná věta je tezí.

Argumentace analogií

Argumentace analogií je vlastně argumentace příklady. Bartošek uvádí, že závěr je tím víc racionální, čím víc podobných příkladů uvedeme.²³⁶ Podle Jelínka argumenty pomocí příkladů „poznáme tak, že buďto zobecňují z určitého počtu příkladů (případů) na všechny příklady daného oboru úvahy, nebo usuzují z určitého počtu příkladů na další stejného druhu.“²³⁷

Příklad z textů:

Ano, byly tam stomiliardové schodky, ale bylo tam také přes 150 miliard korun rezerv. Když od 800 miliard korun státního dluhu, které ODS zdělila, odečteme 150 miliard korun rezerv a 550 miliard korun „nákladů transformace“, tedy tunelů Klausových vlád, a také 200 miliard korun přiznaného dluhu, který vláda ČSSD po Klausovi zdělila roku 1998, výsledek je o 100 miliard korun méně. (Bohuslav Sobotka, Obstrukce a demokracie)

Argumentace autoritou

Argument autoritou je takový argument, „v němž se názor zdůvodňuje odvoláním na to, že ho sdílí nějaká známá osobnost (osobní autorita) nebo skupina osob, instituce apod. (skupinová autorita).“²³⁸ Takové argumenty zaručují věrohodnost.²³⁹

Zpravidla je argumentace autoritou realizována pomocí doslovné citace.²⁴⁰ Pokud tomu tak není, interpretace výroků bývá nepřesná, až neadekvátní.²⁴¹

²³⁶ Bartošek 1993, s. 33.

²³⁷ Jelínek 1999, s. 140.

²³⁸ Szymanek 2003, s. 48.

²³⁹ Jelínek 1999, s. 146.

²⁴⁰ Jak jsme již zmínili, citacemi se v naší práci nebudeme zabývat. Uvedeme příklady z analyzovaných textů, ale argumenty autoritou nebudeme započítávat do shrnutí argumentačních prostředků.

²⁴¹ Szymanek 2003, s. 48.

Příklady z textů:

Rudé Právo psalo, že organizovali odpor a rozšiřovali literaturu s cílem vyvolat nedůvěru veřejnosti vůči státnímu zřízení. (František Bublan, Totalitní hladovka nebo demokratická obstrukce?)

Policejní prezident pro letošní rok avizoval, že hranici 40 309 policistů nelze překročit, pokud mají být zajištěny standardní služby všech policejních složek. (Jeroným Tejc, Zásadně nesouhlasím s propouštěním policistů)

„Situace je lepší, než před dvěma nebo třemi lety,“ řekl premiér Nečas o korupci. (Ladislav Velebný, Premiérovi pozdní partyzáni)

Nevěcná, neracionální sdělení

Za nevěcná, neracionální považujeme taková sdělení, kterým chybí dostatečné množství objektivních faktů, přesných faktů a ověřených faktů.²⁴² Jejich nejčastějšími chybami jsou „chybná logika, volné asociace, argumentace v kruhu a falešné autority.“²⁴³

Volná asociace

V případě užití volné asociace dochází k falešné dedukci.²⁴⁴

Příklad z textů:

Německá, rakouská, ale i polská ekonomika roste, zatímco my už několik let ekonomicky stagnujeme. Vysvětlení je podle mě jednoduché. Všechny rozpočty předkládané touto vládou jsou v podstatě protirůstové. Prostě ekonomiku dusí. (David Rath, Virtuální rozpočet)

Argumentace v kruhu

V tomto případě argumentace jsou „pravdy závěru obsaženy již v premisách úsudku.“²⁴⁵

²⁴² Jílek 2009, s. 88.

²⁴³ Bartošek 2007, s. 97.

²⁴⁴ Bartošek 1993, s. 33.

Příklad z internetu:²⁴⁶

Všechno má příčinu. Vesmír je věc. Proto vesmír je věc, která má příčinu.

Jelikož jsme v analyzovaném vzorku textů nenašli příklad argumentace v kruhu a nezáskali jsme ho ani z odborné literatury, použili jsme příklad z webové stránky www.britskelisty.cz.

Argumentace falešnou autoritou

Falešnými autoritami nazývá Bartošek nejružnější celebrity, např. hvězdy populární hudby či šoubyznysu v situaci, kdy se nevyjadřují k otázkám ze svého oboru působení.²⁴⁷

Příklad z odborné literatury:

... Na straně 7 podkladu pro rozhodování kabinetu o jaderné elektrárně Temelín ... však reaguje Ministerstvo průmyslu a obchodu na kritiku nekvalitních svárů v havarijním systému chlazení temelínských reaktorů slovy: 'podle technického řešení ... schváleného Fostatomenergonandzorem SSSR ... jsou vady tohoto typu přípustné'. Podepsán Jakub Patočka, Hnutí Duha

V analyzovaném vzorku jsme nenašli žádný případ argumentace falešnou autoritou, proto uvádíme příklad M. Jelínka.²⁴⁸

Argumentace falešnou analogií

Falešná neboli povrchní analogie²⁴⁹ je „analogie, v níž příklad, na němž je založena, je nerelevantní pro to, co chceme dokázat.“²⁵⁰

Příklad z odborné literatury:

„Marta Kubišová včera v televizi řekla, že inflace se nemusíme bát.“

²⁴⁵ O češtině: Zábavný vzdělávací cyklus o zajímavostech češtiny. [online].

²⁴⁶ O umění argumentace. *Britské listy: deník o všem, o čem se v České republice moc nemluví* [online].

²⁴⁷ Bartošek 2007, s. 97.

²⁴⁸ Jelínek 1999, s. 173.

²⁴⁹ Szymanek 2003, s. 156.

²⁵⁰ Jelínek 1999, s. 173.

V analyzovaném vzorku jsme nenašli žádný případ argumentace falešnou analogií, proto uvádíme příklad J. Bartoška.²⁵¹

Argumentum ad hominem

Szymanek říká, že argumentum ad hominem, neboli argument namířený na člověka, je „vyvrácením tvrzení a argumentů nějaké osoby upozorňováním na znaky této osoby.“²⁵² Je to slovní útok na osobu. Znehodnocení svědectví, expertních posudků apod. tímto útokem.²⁵³

Příklad z textu:

Je bohužel evidentní, že se na ministru školství až příliš projevila jeho dlouhodobá spolupráce ultranacionalistou Bátorou a mám čím dál větší obavy, jaká další selekce dětí bude následovat. (Milan Hašek, Dobešovo temno českého školství)

Argumentum ad ignorantum

V tomto případě argumentu „se na základě faktu, že není prokázáno nějaké tvrzení (nebo toho protivník není schopen) usuzuje na nepravdivost daného tvrzení.“²⁵⁴

Příklad z textů:

Říkalo se, že zlatáky cinkaly hlavně v kapsách radních. Ale byla to určitě pomluva, protože nikdo nikomu nic takového nedokázal. (Jiří Havel, Mostecká – Rozkradeno jest. Haleluja!)

Argumentum ad populum

Argumentace ad populum je podle Jelínka dožadováním se přízně davu nebo apelem na určitou osobu, aby se davu přizpůsobila.²⁵⁵

²⁵¹ Bartošek 1993, s. 35.

²⁵² Szymanek 2003, s. 57.

²⁵³ Jelínek 1999, s. 164.

²⁵⁴ Szymanek 2003, s. 62.

²⁵⁵ Jelínek 1999, s. 166.

Příklad z textů:

Každý občan, který jen trochu chápe souvislosti naší hospodářské závislosti na okolním prostředí, musí být s tímto trendem naší evropské politiky nespokojen. (Libor Rouček, Proč máme hrát v Evropě roli statistik?)

Pokud jde o rozpočet Evropské unie, většina lidí u nás věří tomu, že do Bruselu posíláme strašný peníze. (Jiří Havel, Tajemství evropského rozpočtu)

Argumentum ad baculum

Argumentum ad baculum, též argumentum ad baculum, je argument hole. Szymanek ho považuje za „vyhrožování použitím síly v argumentaci za účelem vynucení určitých konání či jejich zanechání.“²⁵⁶

Příklad z odborné literatury:

*Totěž, co ty, říkal jeden člověk, kterého nedávno vylovili z řeky mrtvého.*²⁵⁷

V analyzovaném vzorku jsme nenašli žádný případ argumenta ad baculum, proto uvádíme příklad K. Szymanka.

Vyjadřování postojů (nálepkami)

Postojem se v tomto případě myslí „zaujímání osobního (subjektivního) stanoviska ke sdělované informaci,“²⁵⁸ ale také stanoviska skupinového, profesního, etického, stranického apod.²⁵⁹ Postoje jsou kladné i záporné.

Bartošek uvádí, že čím více text usiluje o persvazi, tím více postojových prvků obsahuje.²⁶⁰ „Místo nabídky alternativních možností či místo výzvy k úvahám, diskuzi a pochybování persvazivní text vemlouvá, vnucuje, sugeruje stanovisko svého autora pomocí „nálepek“ také adresátovi informace.“²⁶¹

²⁵⁶ Szymanek 2003, s. 55.

²⁵⁷ Szymanek 2003, s. 55.

²⁵⁸ Bartošek 2007, s. 97.

²⁵⁹ Bartošek 2007, s. 97.

²⁶⁰ Bartošek 2007, s. 98.

²⁶¹ Bartošek 2007, s. 98.

Označování nálepkami je podle Bartoška tradiční prvek jazyka politiky.²⁶²

Příklad z textů:

Pokud ne, tak předkládaný rozpočet nejen že je nevěrohodný, ale je i arogantní vůči poctivé veřejnosti. (Lubomír Zaorálek, Kdo zatemňuje veřejné zakázky, není dobrý hospodář)

Působení na city (vyšší emoce)

City (vyšší emoce) jsou lidská duševní hnutí, která fungují nevědomě, v menší míře i vědomě. Nejčastěji se projevují city společenské (láska, nenávist...), etické (smysl pro dobro, povinnost...), a tvůrčí (pocit zklamání, uspokojení a další).²⁶³

Působení na city se mimo jiné projevuje i v politické propagandě. „Oblíbené jsou např. apely na lásku k vlasti, k národu, k rodnému kraji ... „²⁶⁴

²⁶² Bartošek 2007, s. 98.

²⁶³ Bartošek 2007, s.99.

²⁶⁴ Bartošek 2007, s. 100.

Příklady z textů:

Ano, národní hrdost a vlastenectví v masarykovském pojetí nejsou nijak v rozporu s naším zapojením do nadnárodní integrace. (Libor Rouček, Proč máme hrát v Evropě roli statistů?)

Smrt Václava Havla nám také před vánočními svátky připomněla cestu naší země ke svobodě a k demokracii, kterou nyní vnímáme poněkud samozřejmě a bez ohledu na náklady, které jsou s touto cestou spojeny. (Antonín Sed'a, Co vlastně očekávat v novém roce 2012?)

Působení na základní lidské motivy (nižší emoce)

Za základní lidské motivy považuje Bartošek pocity, pudy, instinkty a vášně, které vznikají přirozeně a jsou společné lidem a některým jiným živočichům.²⁶⁵ Zejména v politickém a náboženském řečnictví a v reklamě „se projevují v podobě apelů na pud sebezáchovy a sním souvisejícího strachu nebo agresivity, obav z nepřítele, hladu nebo zániku, které podporují potřebu pospolitosti a touhy po životní harmonii ... „²⁶⁶

Příklady z textů:

Toto je cesta k prosperitě, zvýšení příjmů a chytré a rozumné investice. A samozřejmě nesmíme zapomínat na lidi, na to, že za poctivou práci musí dostávat i dobré mzdy. (David Rath, Virtuální rozpočet)

Za „zájem lidu“ v K 9 zřejmě považují povinnost lidí sponzorovat banky ze svých důchodů a peněz na zdravotní péči a vzdělání. (Alena Gajdůšková, Nebezpečná tendence vládní koalice)

Shrnutí argumentačních prostředků

Argumentace konstatováním všeobecně uznávané skutečnosti se v textech vyskytla 12 krát, argumentace statistickými údaji 8 krát, argumentaci indukci jsme identifikovali 6 krát a argumentaci dedukcí také 6 krát. Argumentace analogií se vyskytla ve třech případech,

²⁶⁵ Bartošek 2007, s. 100.

²⁶⁶ Bartošek 2007, s. 100.

argumentace autoritou 9 krát. Volnou asociaci jsme objevili ve 12 případech. Argumentace kruhem se nevyskytla ani jednou a argumentace falešnou autoritou a falešnou analogií také tak. Argumentum ad hominem se vyskytlo 3 krát, argumentum ad ignorantum 4 krát, argumentum ad populum 9 krát, argumentum ad baculum jsme nerozeznali ani v jendom případě. Vyjadřování postojů jsme rozeznali 30 krát. Působení na city je také poměrně časté, vyskytlo se 14 krát. Působení na základní lidské motivy jsme našli v 9 případech.

Dohromady máme 113 případů argumentačních prostředků s persvazivním a získávacím potenciálem.

Seznam použité literatury

- BARTOŠEK, Jaroslav: *Jazyk současné české politiky*. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého v Olomouci, 1993.
- BARTOŠEK, Jaroslav: *Kultura manažerské komunikace*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2003.
- BARTOŠEK, Jaroslav: *Kultura věcné jazykové komunikace*. Olomouc: Univerzita Palackého, 1996.
- BARTOŠEK, Jaroslav: *Nosiče persvazivních sdělení v politickém diskurzu*. In SRPOVÁ, Hana (red.): *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2005.
- BARTOŠEK, Jaroslav: *Přesvědčování a manipulace v politické žurnalistice*. In SRPOVÁ, Hana (red.): *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007.
- BARTOŠEK, Jaroslav: *Základy žurnalistiky*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2002.
- BEČKA, Josef Václav: *Česká stylistika*. Praha [s.n.], 1968.
- ČECHOVÁ, Marie a kol.: *Současná česká stylistika*. Praha: ISV, 2003.
- ČECHOVÁ, Marie a kol.: *Současná stylistika*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008.
- ČECHOVÁ, Marie a kol.: *Stylistika současné češtiny*. Praha: ISV, 1997.
- ČMEJRKOVÁ, Světlá – HOFFMANNOVÁ, Jana: *Jazyk, média, politika*. Praha: Academia, 2003.
- DANEŠ, František a kol.: *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha: Academia, 1997.
- DANEŠOVÁ, Barbora a kol.: *Poznámky k argumentaci*. Ústí nad Orlicí: OFTIS, 2006.
- DAVIDOVÁ, Dana: *Kapitoly z dialektologie*. Ostrava: Ostravská univerzita, 1992.
- EARLS, Mark: *7 principů masového marketingu*. Brno: Computer Press, 2008.
- ERHART, Adolf: *Úvod do jazykovědy*. Brno: Masarykova univerzita, 2001.
- GRÁC, Ján: *Persuázia: Oplyvňovanie človeka človekom*. Martin: Osveta, 1988.

HUBÁČEK, Josef: *Učebnice stylistiky pro posluchače pedagogických fakult, studenty učitelství 1.–4. ročníku základní školy*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1987.

CHRZ, Vladimír: *Metafory v politice*. Praha: Psychologický ústav Akademie věd České republiky v Praze, 1999.

JELÍNEK, Milan a kol.: *Argumentace a umění komunikovat*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 1999.

JENČA, Imrich: *Persuazívne postupy v žurnalistických komunikátoch a ich frekvencia v masových médiách*. In SRPOVÁ, Hana (red.): *Metody a prostriedky presvedčování v masových médiách*. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2005.

JÍLEK, Viktor: *Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005.

JÍLEK, Viktor: *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009.

JÍLKOVÁ, Hana: *Persvazivní metody v reklamním textu*. In SRPOVÁ, Hana (red.): *Metody a prostriedky presvedčování v masových médiách*. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2005.

JIRÁK, Jan – ŘÍCHOVÁ, Blanka: *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, 2000.

KARLÍK, Petr - NEKULA, Marek - PLESKALOVÁ, Jana (eds.): *Encyklopedický slovník češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2002.

KARLÍK, Petr - NEKULA, Marek - ROUSÍNOVÁ, Zdenka (eds.): *Příruční mluvnice češtiny*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2008.

KROBOTOVÁ, Milena: *Úvod do české stylistiky*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2001.

LEANNEOVÁ, Shelly: *Rétorika pro lidry: Řekněte to jako Obama*. Brno: Computer Press, 2011.

LOTKO, Edvard: *Kapitoly ze současné rétoriky*. Olomouc: Univerzita Palackého, 1997.

MRÁZKOVÁ, Kamila: *Řečnické otázky v televizních diskusních pořadech*. In SRPOVÁ, Hana (red.): *Metody a prostriedky presvedčování v masových médiách*. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2005.

MŽOURKOVÁ, Hana.: *Specifika komentáře se zaměřením na persvazi*. In SRPOVÁ, Hana (red.): *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2005.

PETR, Jan – KROUZ, Jaroslav: *Mluvnice češtiny: vysokoškolská učebnice pro studenty filozofických a pedagogických fakult, aprobace český jazyk. Díl 2, tvarosloví*. Praha: Academia, 1986.

PETRÁČKOVÁ, Věra – KRAUS, Jiří a kol.: *Akademický slovník cizích slov, II. díl L-Ž*. Praha: Academia, 1995.

REIFOVÁ, Irena a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004.

RÖHLICH, Alex: *Ideologie, jazyky, texty: analýza a interpretace textů Rudého práva z roku 1953 a 1975 a Práva z roku 1997*. Praha: Bor, 2008.

SOCHOVÁ, Zdeňka – POŠTOLKOVÁ, Běla: *Co v slovnících nenajdete: novinky v současné slovní zásobě*. Praha: Portál, 1994.

SRPOVÁ, Hana (red.): *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2007.

SRPOVÁ, Hana: *Manipulace a persvaze*. In SRPOVÁ, Hana (red.): *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2007.

SRPOVÁ, Hana (red.): *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2005.

SVOZILOVÁ, Naďa: *Jak dnes píšeme / mluvíme a jak hřešíme proti dobré češtině*. Jinočany: HaH, 2000.

SZYMANEK, Krzysztof: *Umění argumentace: terminologický slovník*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2003.

SZYMANEK, Krzysztof a kol.: *Umění argumentace: Úlohy na zkoumání argumentů*. Olomouc: UP, 2004.

ZIMA, Jaroslav: *Expresivita slova v současné češtině: studie lexikologická a stylistická*. Praha: Nakladatelství Československé akademie věd, 1961.

Online zdroje

O umění argumentace. *Britské listy: deník o všem, o čem se v České republice moc nemluví* [online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné

z: <http://www.britskelisty.cz/9901/19990122j.html> Česká strana sociálně demokratická. [online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.cssd.cz/>.

Česká strana sociálně demokratická: CVVM: V listopadu 2011 by ČSSD volilo 34,5% občanů. [online]. [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://www.cssd.cz/aktualne/pruzkumy-verejneho-mineni/cvvm-v-listopadu-2011-by-cssd-volilo-34-5-volicu/>

Česká strana sociálně demokratická: Historie ČSSD. [online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.cssd.cz/strana/agenda-a-clenstvi/historie-cssd/>

O češtině: Zábavný vzdělávací cyklus o zajímavostech češtiny. *Česká televize* [online]. [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10098745482-o-cestine/210572235500009/video/>

Tisková zpráva STEM 14. 11. 2011: STEM - Preference politických stran listopad 2011. In: [online]. [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: http://www.pressweb.cz/files/stem_pref1111.pdf

JAKLOVÁ, Alena: *Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech*. In: *Naše řeč* [online]. [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7689>

Závěr

V naší bakalářské práci jsme zkoumali, jestli námi zvolené prostředky s persvazivním a získávacím potenciálem plní svoji funkci a jestli se vyskytují ve vzorku psaných politických komunikátů, jejichž autory jsou členové ČSSD.

Očekávání se nám potvrdila, persvazivní a získávací prostředky v textech fungovaly.

Lexikální rovina byla na tyto prostředky nejbohatší, našli jsme jich celkem 459. Nejčastějším lexikálním prostředkem s persvazivní a získávací funkcí je personifikace, celkem 81 případů. Metonymie je druhým nejužívanějším prostředkem, identifikovali jsme jich 76. Následuje metafora (66 výskytů) a hodnotící slova, objevila se 42 krát. Dalším nejvíce užívaným persvazivním a získávacím prostředkem byla v našem vzorku inherentní expresivita (31 případů) a expresivita kontextová, vyskytla se 25 krát. Hovorová slova jsme našli 24 krát. 15 výskytů jsme zjistili u publicismů, méně bylo neologismů (11) a ještě méně historismů (6). Nejméně se v našich politických textech vyskytovala knižní slova (5), slangismy (3) a v žádném případě jsme neidentifikovali poetismy, historismy a argotismy.

Další z analyzovaných rovin byla rovina syntaktická. Persvazivní a získávací prostředky této roviny jsme identifikovali 143 krát. Nejfrekventovanějším prostředkem je řečnická otázka (52 případů). Následuje řečnická odpověď s 36 výskyty. Třetí v pořadí je vsuvka, 21 případů výskytu a elipsa s 13 případy. Apoziopse se nám potvrdila 12 krát. Méně se vyskytoval imperativ, 6 případů a subjektivní větné členění, objevili jsme ho pouze ve 4 případech. Taktéž větu práci.

Další rovinou, kterou jsme analyzovali, byla rovina prostředků argumentačních. Celkem se vyskytlo 113 případů argumentací s persvazivním a získávacím potenciálem. Nejčastějším prostředkem této roviny bylo vyjadřování postojů (30 případů), za ním působení na city (14 případů) a volná asociace (12 případů) zároveň s argumentací konstatováním (12 případů). Po 9 výskytech jsme zaznamenali u argumenta ad populum a argumentace autoritou. Argumentace statistickými údaji byla politiky použita 8 krát, argumentace indukcí 6 krát a argumentace dedukcí taktéž. Argumentum ad ingorantum se vyskytlo 4 krát a po 3 případech jsme zaznamenali u argumenta ad hominem a argumentace analogií. Ani jednou jsme neidentifikovali argumentaci kruhem, falešnou autoritou a falešnou analogií.

Z morfologických prostředků s persvazivním a získávacím potenciálem, kterých bylo celkem 97, se nejvíce uplatnily zájmové částice. Našli jsme jich 39. Apelových částic s tímto

potenciálem bylo 30. Výskyty dalších morfologických prostředků byly nízké. 8 emocionálních citoslovcí, 6 částic strukturujících text, 1 zvukomalebné citoslovce a žádné citoslovce kontaktové.

Cíle, které jsme si určili v úvodu, se nám naplnily. Prokázali jsme výskyt persvazivních a získávacích prostředků ve vzorku textů, tudíž jsme doložili, že jsou tyto prostředky funkční a opravdu se v polických, potažmo publicistických komunikátech vyskytují.